

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Návrh komunikační kampaně pro zvolenou firmu

**Communication Campaign Proposal for a Selected
Company**

Bc. Michaela Klimentová

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Návrh komunikační kampaně pro zvolenou firmu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 27.3.2024

v. r. Bc. Michaela Klimentová

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingové komunikaci se zaměřením na reklamu.
2. Stručně popište zvolenou organizaci.
3. Zpracujte komunikační kampaň a držte se pravidla 5 M.
4. Navrhněte realizaci kampaně do formy projektu.
5. Navrhněte hodnocení kampaně.

Studijní program

Ekonomika a management: Podniková ekonomika a management

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu této diplomové práce, panu doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi CSc., za odborné vedení, cenné rady, ochotu a čas, které mi při zpracování této práce poskytl.

Obsah

Úvod	7
1 Marketing	8
1.1 Marketingová komunikace	8
1.2 Cíle marketingové komunikace	8
2 Komunikační mix.....	10
2.1 Reklama	10
2.2 Podpora prodeje	12
2.2.1 Reklama v místě prodeje.....	13
2.3 Public relations	13
2.4 Přímý marketing	14
2.5 Osobní prodej.....	14
3 Média v komunikačním mixu	16
3.1 Plánování a volba médií.....	16
3.2 Televize.....	17
3.3 Rozhlas	19
3.4 Tištěná média.....	20
3.4.1 Noviny	21
3.4.2 Časopisy.....	22
3.5 Venkovní reklama.....	23
3.6 Reklama v kině	25
3.7 Reklama na internetu	25
4 Reklama na internetu	27
4.1 See Think Do Care.....	28
4.2 Placená, vlastněná a zasloužená média.....	29

4.3	Formy reklamy na internetu.....	30
4.3.1	Webová prezentace	30
4.3.2	SEM neboli marketing vyhledávání	31
4.3.3	Reklamní bannery	32
4.3.4	PPC-reklama	32
4.3.5	Virální marketing.....	32
4.3.6	PR-články	33
4.3.7	E-mailing	33
4.3.8	Marketing na sociálních médiích.....	33
5	Příprava a řízení komunikační kampaně	38
6	Představení zvolené společnosti.....	40
7	Rozhovor s majitelem společnosti Bouchal reality	41
8	Zhodnocení stávající marketingové komunikace	44
8.1	Facebook a Instagram	45
8.2	Inzerce nemovitostí.....	47
8.3	Venkovní reklama.....	49
8.4	Tištěná média.....	50
9	Představení konkurence	52
9.1	Porovnání webových prezentací	60
9.2	Využívání sociálních médií	67
9.3	Porovnání instagramových profilů.....	68
9.4	Shrnutí.....	74
10	Návrh komunikační kampaně	77
10.1	Poslání (Mission)	78
10.2	Sdělení (Message).....	79
10.3	Média (Media)	80

10.3.1	Venkovní reklama.....	81
10.3.2	Online reklama.....	85
10.3.3	Společenská akce pro dlouhodobé klienty.....	86
10.4	Rozpočet (Money)	88
10.5	Měření (Measurement)	89
10.6	Rizika navrhovaného řešení.....	90
11	Alternativní řešení kampaně	93
	Závěr	95
	Seznam použitých zdrojů	96
	Seznam tabulek	100
	Seznam příloh.....	105
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V dnešním neustále se měnícím podnikatelském prostředí má marketingová komunikace klíčový význam při budování a udržení konkurenční výhody organizací. V oblasti realitního trhu, který je charakterizován neustálými změnami a rostoucí konkurencí, je efektivní komunikace s klienty klíčovým faktorem pro úspěch realitních kanceláří.

Předložená diplomová práce se zaměřuje na analýzu a návrh komunikační kampaně pro realitní kancelář s cílem zvýšit povědomí o značce, získat nové klienty a udržet obchodní vztah s těmi dlouhodobými. Práce je rozdělena do dvou částí.

Teoretická část poskytuje nezbytný teoretický základ pro porozumění marketingové komunikaci a procesu tvorby komunikační kampaně. Jsou zde představeny klíčové pojmy a teorie z oblasti marketingu a komunikace, jako je komunikační mix, cíle marketingové komunikace, média v komunikačním mixu a formy reklamy na internetu.

Následně je v empirické části provedena detailní analýza současného stavu marketingové komunikace a prostředí realitního trhu, která slouží jako základ pro konkrétní návrh komunikační kampaně. V rámci návrhu jsou navrženy konkrétní kroky a strategie, které nejen odpovídají požadavkům majitele společnosti, ale také respektují jeho rozpočtové možnosti. Kromě hlavního návrhu je vytvořena také alternativní varianta, která klade důraz na úsporu finančních prostředků, aniž by to ovlivnilo efektivitu kampaně. Oba návrhy komunikační kampaně jsou pečlivě přizpůsobeny potřebám a cílům vybrané společnosti a zároveň respektují specifika trhu a očekávání klientů.

Cílem předložené diplomové práce je vypracovat teoretický rámec dané problematiky, provést detailní analýzu současné marketingové komunikace společnosti Bouchal Reality, zhodnotit marketingové aktivity konkurence, a nakonec vypracovat konkrétní návrh komunikační kampaně.

1 Marketing

Podle Příkrylové a kol. (2019) je marketing zakořeněn v přirozených lidských potřebách a touhách. Když tyto potřeby a touhy zůstávají nenaplněny, vzniká nespokojenost, která vede ke snaze najít řešení. Dnešní nabídka statků a služeb je rozmanitá a schopná uspokojit různé potřeby zákazníků. Marketing zahrnuje veškeré aktivity zaměřené na uspokojování těchto potřeb. V literatuře lze nalézt různé definice marketingu, například Světlík (2018, s. 7) popisuje marketing jako proces řízení, který vede k poznání, předvídání, ovlivňování, a nakonec i k uspokojení potřeb a tužeb zákazníků efektivním a výhodným způsobem pro organizaci. Kotler (2007, s. 40) definuje marketing jako společenský a manažerský proces, který umožňuje jednotlivcům a skupinám uspokojovat své potřeby a touhy prostřednictvím výroby i směny produktů a hodnot. Manažeři někdy chápou marketing jako umění prodeje, nicméně Kotler a Keller (2013) zdůrazňují, že prodej je jenom špičkou ledovce marketingu. Podle Petra Druckera by mělo být cílem marketingu nejenom uskutečnit prodej, ale učinit ho nadbytečným. Marketing by měl znát a chápat zákazníka natolik dobře, že produkty či služby budou vyhovovat samy o sobě. V ideálním případě by zákazník měl být připraven koupit, a jediným úkolem by pak bylo učinit produkt nebo službu dostupnými (Kotler & Keller, 2013, s. 35).

1.1 Marketingová komunikace

Pojem *marketingová komunikace* představuje podle Světlíka (2016) širší pojetí než propagace, která v marketingovém pojetí informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Dále je podle něj chybně marketingová komunikace či propagace zaměňována s výrazem *reklama*, ta je totiž jen jednou z částí komunikačního mixu. Příkrylová a kol. (2019) uvádí, že komunikace by měla být mimo jiné především přitažlivá a důvěryhodná. Kelmanův model (1958) toto tvrzení podporuje, když říká, že nejdříve musí sdělení příjemci vyhovovat, potom může s tímto postojem souhlasit, a teprve poté může toto sdělení přijmout za své (Příkrylová a kol., 2019).

1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je podle Příkrylové a kol. (2019) jedním z velice důležitých manažerských rozhodnutí. Podle Fotra a kol. (2020) jsou cíle orientovány výsledkově a

vyjadřují změnu, kterou chce podnik uskutečnit. Měly by být, proto popsány jasně a vyjádřeny v měřitelných ukazatelích. Cíle marketingové komunikace by měly vycházet z marketingových cílů organizace a měly by být definovány podle metody SMART. Pro každé z písmen této metody je možné najít hned několik významů, ale ty nejznámější a nejpoužívanější popisují ideálně stanovené cíle jako **specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené**. Čím dál častěji je možné se setkat s rozšířenou verzí této metody – s metodou SMARTER –, která přidává dvě kritéria, a to, že cíl má být také v souladu s etickým přístupem k podnikání a zaměřený na zdroje (Fotr a kol., 2020; Evolution marketing, 2022).

Tabulka 1: Metoda SMARTER pro stanovení cílů

S	Specific	Specifický
M	Measurable	Měřitelný
A	Achievable	Dosažitelný
R	Realistic	Realistický
T	Timed	Časově ohraničený
E	Ethical	Etický
R	Resourced	Zaměřený na zdroje

Zdroj: vlastní zpracování podle v kapitole uvedených zdrojů, 2023

Stanovení cílů podle metody SMARTER bude využito také v empirické části této práce, kde budou stanovovány cíle komunikační kampaně.

2 Komunikační mix

Komunikační mix obsahuje podle Světlíka (2016) pět základních forem komunikace, a to reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Vysekalová a Mikeš (2018) mluví dále o sponzoringu, nových médiích a sociálních sítích. Podle nich by měl být komunikační mix vytvářen tak, aby naplnil dané marketingové a komunikační cíle. S tím se ztotožňují i Příkrylová a kol. (2019), kteří uvádějí, že marketingový manažer by měl využívat komunikační mix tak, aby různou kombinací nástrojů dosáhl marketingových, a tím i firemních cílů. Podobně se vyjadřují i Kotler a Keller (2013), kteří zmiňují, že společnost musí své zdroje alokovat mezi osm komunikačních prostředků. Vysekalová a Mikeš (2018) dále uvádějí, že cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci komunikačních prostředků a jejich využití vzhledem k situaci na trhu. Světlík (2016) ve své publikaci uvádí, že v posledních 20 letech se rozšířil pojem *integrovaná marketingová komunikace*, jehož principem je propojení všech prvků komunikačního mixu do jediného procesu, jehož cílem je podle něj předat cílové skupině výstižné, konzistentní a působivé sdělení o samotné organizaci, ale i o jejích produktech. V následujících podkapitolách jsou představeny nástroje, které budou využity v empirické části této práce. Burešová (2022) uvádí, že všechny klasické nástroje marketingové komunikace lze využít také v komunikačním mixu na sociálních sítích.

2.1 Reklama

Podle Kotlera a Kellera (2013) dokáže reklama vybudovat dlouhodobou image výrobku nebo vyvolat krátkodobé zvýšení prodeje. Zmiňují výrazné rozdíly mezi druhy reklamy v souvislosti s požadovaným rozpočtem. Za povšimnutí podle nich stojí také některé postřehy:

1. **„Všudypřítomnost.** *Reklama prodávajícímu umožňuje opakovat své sdělení mnohokrát dokola. Kupujícímu dává možnost vyslechnout a porovnat sdělení mnoha konkurentů. Rozsáhlé reklamní kampaně vypovídají pozitivně o velikosti, síle a úspěšnosti zadavatele.*
2. **Zvýrazněná expresivnost.** *Reklama poskytuje příležitost pro dramatizaci společnosti a jejích značek a výrobků pomocí šikovného využití tisku, zvuku a barev.*

3. Kontrola. *Zadavatel si může zvolit aspekty značky a výrobku, na které svou komunikaci zaměří*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 531).

Všudypřítomnost reklamy zmiňují ve své publikaci i bratři Belchovi (2021), kteří ji považují za cenný nástroj pro budování hodnoty. Uvádějí, že povaha a účel reklamy se v jednotlivých odvětvích mohou lišit.

Podle Světlíka (2016) může na otázku, jak funguje reklama, odpovědět nejznámější a zároveň i nejstarší model AIDA, který původně vznikl jako návod pro chování prodejců. Tento model vychází z předpokladu, že zákazník ještě před koupí produktu projde čtyřmi fázemi. Přikrylová a kol. (2019) by tento model doporučili ke sledování dosahovaných stadií komunikace se zákazníkem. První fáze je upoutání pozornosti, kdy si zákazník uvědomí, že produkt či služba existuje. Druhá fáze nastává ve chvíli, kdy produkt v zákazníkovi vzbudí zájem a začne si o něm zjišťovat více informací, po jejichž získání nastává třetí fáze – vyvolání touhy po produktu. Zakoupení produktu je poté čtvrtá a zároveň konečná fáze modelu. Jestliže prodejce správně posoudí, v jaké fázi se momentálně zákazník nachází, může pak snadno určit nejvhodnější obsah zprávy tak, aby zákazník dokončil nákup. Dnes již najdeme původní model AIDA rozšířený o písmeno S, tedy AIDAS. „S“ v tomto případě zastupuje slovo *satisfaction*, tedy spokojenost zákazníka s nákupem (Evolution Marketing, 2024).

Tabulka 2: Model AIDAS

A	Attention	Pozornost
I	Interest	Zájem
D	Desire	Přání
A	Action	Akce
S	Satisfaction	Spokojenost

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Přikrylová a kol. (2019) rozdělují reklamu podle cíle sdělení na tři kategorie, a to na reklamu informační, přesvědčovací a připomínkovou. Shodné rozdělení uvádí ve své literatuře také Nagyová (1998).

1. Informační reklama

Tento druh reklamy se využívá zejména v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu, je určen k seznámení zákazníků s novým produktem a snaží se vzbudit zájem o produkt.

2. Přesvědčovací reklama

Nejvíce se využívá ve fázi růstu produktu a je určena k rozvinutí poptávky po produktu a k vymezení produktu vůči konkurenčnímu zboží.

3. Připomínková reklama

Tento druh je využíván ve fázi poklesu životního cyklu produktu a pomáhá zachovat pozici značky ve vědomí veřejnosti.

2.2 Podpora prodeje

Příkrylová a kol. (2019) pojednávají o podpoře prodeje jako o poskytování krátkodobých výhod s cílem zvýšit prodej konkrétního výrobku či služby. Tento pohled sdílí i Kotler a Keller (2018), kteří definují podporu prodeje jako soubor motivačních nástrojů, převážně krátkodobé povahy, které jsou vytvářeny s cílem stimulovat rychlejší a větší nákupy specifických výrobků či služeb. Světlík (2016) definuje podporu prodeje jako soubor aktivit stimulujiících prodej výrobků a služeb, zahrnující kombinaci reklamy a cenových opatření zaměřených na široký okruh zákazníků. Vysekalová a Mikeš (2018) označují podporu prodeje jako celou řadu nástrojů, které mají za cíl usnadnit nákup, jako jsou soutěže, hry, vzorky nebo kupony. Světlík (2016) dále hovoří o prémiovém balení, zatímco Příkrylová a kol. (2019) zdůrazňují účast na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné aktivity. Dále uvádí, že podporu prodeje je dobré kombinovat s jinými formami reklamy.

„Nástroje podpory prodeje nabízejí tři hlavní přínosy, jsou to:

- 1. **Schopnost přilákat pozornost**, neboť vzbuzují zájem a mohou spotřebitele k výrobku přivést.*
- 2. **Podnět**, neboť obsahují určitou výhodu, pobídku nebo dárek, které jsou pro spotřebitele lákavé.*
- 3. **Výzva**, neboť jejich součástí je zřejmá výzva dokončit transakci teď hned“*

(Kotler & Keller, 2013, s. 531).

Bratři Belchovi (2021) dělí podporu prodeje na dvě hlavní kategorie: činnosti zaměřené na spotřebitele a činnosti zaměřené na obchod. Podpora prodeje směřovaná ke spotřebitelům je podle jejich názoru zaměřena na konečné uživatele produktů a zahrnuje kupony, odběry vzorků, prémie, soutěže a další marketingové nástroje. Naopak obchodní podpora prodeje je orientována na obchodní partnery a zahrnuje cenové nabídky, prodejní soutěže a účast na veletrzích.

2.2.1 Reklama v místě prodeje

Reklama v místě prodeje bývá podle Světlíka (2016) často spojována s podporou prodeje, protože právě tam provádí zákazník konečné rozhodnutí o provedení koupě. U této formy reklamy jsou využívány materiály Point of Sale nebo Point of Purchase. Význam těchto materiálů je především takový, že mohou výrazně ovlivnit konečné rozhodnutí a chování zákazníka. Tyto materiály je možné rozdělit do základních skupin na tištěné materiály, 3D-materiály, sekundární umístění a merchandisingové doplňky.

2.3 Public relations

Public relations popisují Příkrylová a kol. (2019) jako komunikaci a vytváření vztahů s okolím společnosti. Mluví o interní veřejnosti, která zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře a zaměstnance, ale také o externí veřejnosti, kam patří média, vládní a správní orgány a další. Světlík (2016) píše o public relations jako o neosobní formě komunikace, která má za cíl vyvolání kladných postojů veřejnosti k organizaci a díky tomu dosažení jejích cílů. Vysekalová a Mikeš (2018) definují public relations hodně podobně, a to jako techniku s cílem získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které by mohly kladně ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Podle Kotlera a Kellera (2013) bývá oblast public relations ze strany marketérů často nedoceneným prvkem komunikačního mixu, přesto je podle nich dobře promyšlený program v kombinaci s ostatními prvky extrémně účinný. Zejména pak pokud se jedná o mylné představy spotřebitelů.

„Apel public relations a publicity je založen na třech jejích přednostech, k nimž patří:

- 1. **Vysoká důvěryhodnost.** Novinové články a příspěvky jsou autentičtější a těší se vyšší důvěře než reklamy.*

2. **Schopnost oslovit obtížně dosažitelné zákazníky.** *Public relations mohou oslovit i potenciální zákazníky, kteří se hromadným médiím a cílené propagaci raději vyhýbají.*
3. **Dramatizace.** *Public relations mohou vyprávět příběh v pozadí společnosti, značky nebo výrobku“ (Kotler & Keller, 2013, s. 532).*

Bratři Belchovi (2021) rovněž zdůrazňují důležitost důvěryhodnosti. Podle jejich závěrů mají spotřebitelé tendenci přijímat informace o produktech či službách s menší skepsí, pokud považují zdroj těchto informací za nezáužitý.

2.4 Přímý marketing

Přímý marketing je podle Světlíka (2016) adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, kde mezi nimi existuje přímá vazba. Uvádí, že je založena na reklamě uskutečňované pomocí pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Vysekalová a Mikeš (2018) dodávají, že jde o komunikaci s jasně definovanou skupinou zákazníků. Příkrylová a kol. (2019) mluví o přímém marketingu jako o všech tržních aktivitách, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Dále uvádí, že jeho výhodou je možnost efektivního zacílení na požadovaný segment.

Bratři Belchovi (2021) uvádějí, že jeden z hlavních prostředků přímého marketingu spočívá v reklamě s přímou odezvou. Tento druh reklamy propaguje produkt prostřednictvím reklamních sdělení, která přímo nabádají spotřebitele k nákupu přímo od výrobce.

2.5 Osobní prodej

Kotler a Keller (2013) uvádí: „*Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem v pozdějších stadiích kupního procesu, zejména při vytváření preferencí kupujících, jejich přesvědčování a podněcování k akci. Osobní prodej má tři nezaměnitelné výhody. Jsou to:*

1. **Osobní interakce.** *Osobní prodej vytváří okamžitou a interaktivní výměnu názorů mezi dvěma a více osobami. Každá z nich má možnost pozorovat reakce ostatních.*
2. **Pěstování vztahů.** *Osobní prodej také umožňuje vznik všemožných druhů vztahů, od strohého obchodního vztahu až po hluboké přátelství.*

3. *Reakce.* *Kupujícímu jsou obvykle předloženy konkrétní možnosti a je vyzván k tomu, aby na místě reagoval“ (Kotler & Keller, 2013, s. 532).*

Podle Příkrylové a kol. (2019) má osobní prodej tisíciletou historii. Dříve osobní prodej představoval upovídané a často neodbytné prodejce. Od svých počátků prošel dlouhou cestu k tomu, jak ho známe dnes. V dnešní době se předpokládá, že je prodejce profesionál, který je připraven řešit problémy okamžitě, a že je schopen najít optimální komunikaci se zákazníkem. Podle Světlíka (2016) je formou osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Dále uvádí, že jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Příkrylová a kol. (2019) zmiňují, že osobní prodej zahrnuje průmyslový a mezifiremní prodej, prodej do distribuční sítě a prodej konečným spotřebitelům. Tyto činnosti mohou podle nich probíhat v kanceláři, prodejně nebo doma a nejčastěji se odehrávají tváří v tvář. Možná je ale také telefonická či elektronická komunikace. Osobní prodej je – na rozdíl od reklamy – interaktivní a lze u něj přizpůsobit formu sdělení. Také s ním ale souvisí horší kontrola nad obsahem sdělení i jeho předáním a nemá velký dosah. Dále také uvádí, že ve firmách, které tento způsob komunikace preferují, dosahují náklady i 40procentního obratu.

3 Média v komunikačním mixu

Hlavním cílem plánování médií je najít vhodné médium nebo kombinaci více médií tak, aby sdělení optimálním způsobem oslovilo správnou cílovou skupinu ve správný čas a na správném místě. Sdělení musí upoutat pozornost cílové skupiny a motivovat ji k požadované aktivitě. Mezi hlavní typy médií se řadí tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet. Příkrylová a kol. (2019) rozdělují tato média na elektronická a klasická. Každé z uvedených médií má své přednosti i nedostatky, které musí být při plánování reklamní kampaně zvažovány. Přihlížet se musí také k sestavenému rozpočtu určenému pro reklamní kampaň.

3.1 Plánování a volba médií

Podle Kotlera a Kellera (2013) spočívá výběr médií v nalezení nákladově nejefektivnějších médií schopných přinést požadovanou odezvu.

Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí, že zvolený mediální mix musí optimálním způsobem oslovit cílové skupiny, přenášet informace a vyvolat emoce. Při rozhodování, jaká média budou využita, pak zmiňují rozhodování ve dvou krocích:

1. stanovení typů médií v mediálním mixu podle toho, jak odpovídají cílům kampaně,
2. stanovení optimálních kombinací médií.

Dále uvádějí, že při plánování konkrétní reklamní kampaně je důležité znát přednosti i slabé stránky jednotlivých typů médií a počítat s nimi při finálním rozhodování.

Příkrylová a kol. (2019) se zmiňují o výběru média pro přenos reklamních sdělení jako o jednom z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie. Vybrané komunikační prostředky musí mít podle nich schopnost dosáhnout komunikačních cílů. „*Plánování médií je proces stanovení reklamního prostoru a časového průběhu reklamních aktivit vedoucích ke splnění reklamních cílů*“ (Světlík, 2016, s. 89). Pro úspěch reklamy je plánování médií stejně důležité jako následné grafické zpracování. Do plánování patří rozhodování o tom, zda bude reklamní kampaň probíhat celostátně, či s konkrétnějším geografickým zaměřením, dále lze zařadit volbu médií, načasování kampaně v průběhu roku a frekvenci jejího opakování. Volbu média může ovlivňovat hned několik faktorů. Světlík (2016) mezi ně řadí cenovou strategii. Stanovení ceny podle něj úzce souvisí se

stanovením pozice produktu na trhu. Dále pak uvádí dobrou znalost cílové skupiny. Definování zákazníků je podle něj dalším z hlavních faktorů ovlivňujících úspěšnost reklamní kampaně.

Výsledkem implementačního plánování je **mediaplán**. Jedná se o dokument, který většinou v rámci jedné skupiny médií uvádí všechny důležité inzertní parametry, a to zejména tvorbu ceny, mediální ukazatele popisující požadovaný zásah, termíny uveřejnění, pozice a jiné. Zadavatel reklamy může mediaplán po jeho schválení využít také jako objednávku, kterou zašle do mediální agentury. Poté následuje realizace (MediaGuru, 2017).

V následujících podkapitolách jsou podrobně popsána nejčastěji využívaná média. Některá z těchto médií budou vybrána i pro účely komunikační kampaně popsané v empirické části této práce.

3.2 Televize

Z hlediska historie se televize řadí mezi novější média. Pokud je televizní reklama dobře zpracována, stává se z ní velmi účinný komunikační nástroj. Z výzkumů sledovanosti vyplývá, že televizi denně sleduje 70 % populace a televizní reklama zaznamenává hned po internetu největší nárůst. Ten byl v letech 2020 a 2021 zaznamenán především díky pandemii koronaviru, kdy byla televize nejvyhledávanějším zdrojem informací a zábavy (MediaGuru, 2021).

Největšími výhodami televize je její masové pokrytí a nízké náklady na dosažení jednoho příjemce. Má ale i další výhody, jako je například selektivita. U televizní reklamy lze dosáhnout nejlepšího zasažení cílové skupiny tím, že bude vhodně zvolen kanál. Dále je pak důležitý čas nebo konkrétní pořad, kdy se bude reklamní spot vysílat. Další výhodou je unikátní účinek daný spojením obrazu a zvuku (Světlík, 2016).

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) je hlavní výhodou televizní reklamy působení na více smyslů, mluví ale také o tom, že lidé přijímají reklamní sdělení přenášené televizí osobněji. Velkou nevýhodou jsou podle nich vysoké náklady, které si zdaleka nemůže dovolit každá společnost, a zejména pro ty menší je tak televizní reklama zapovězena. Dále uvádí i omezenou selektivitu či přeplněnost reklamních bloků velkou spoustou reklamních sdělení. Příkrylová a kol. (2019) uvádějí, že televize je ideální prostředek pro vyvolání emocí. Zmiňují ale také fakt, že televize je pasivně sledované médium,

kteřé divákům umožňuje provozovat i jiné aktivity, a to výrazně snižuje jejich pozornost. S výše zmíněným se ve své publikaci ztotožňují i Bárta, Pátík a Postler (2009) i bratři Belchovi (2021).

Tabulka 3: Výhody a nevýhody televize z hlediska uplatnění reklamy

Výhody	Nevýhody
Vysoce přesvědčivé médium	Vysoké náklady na reklamní čas
Vysoká sledovanost	Časová náročnost
Vhodná k výrobkové prezentaci	Vysoké produkční náklady
Vysoký zásah napříč celou ČR	Pasivní médium
Vhodná ke komunikaci emocionálních hodnot	Klesající kvalita programového schématu
Buduje znalost značky	Přeplněnost reklamními vzkazy
Nízké náklady na tisíc zasažených osob	Špatná demografická zaměřitelnost
Působení na více smyslů	Dlouhé dodací lhůty

Zdroj: vlastní zpracování podle výše zmíněných publikací, 2024

Plánování televizních kampaní se považuje za jeden z nejsložitějších procesů při tvorbě mediální kampaně. Toto plánování by mělo vycházet ze strategických záměrů zadavatele a z jeho obchodních cílů. Plánování televizní reklamní kampaně vyplývá především z jejího účelu. Při zavádění nové značky musí být prioritou vysoká intenzita nasazení a široký zásah, při budování image značky je nutné se zaměřit na delší stopáž televizních spotů atd. Zpravidla se televizní reklama plánuje dvoufázově. První fází je strategický plán, který obsahuje vhodný poměr investic na jednotlivé stanice, vhodné části dne, časové rozložení a další. Druhá fáze je pak plán detailní, kde se na základě znalostí vysílaných pořadů vybírají konkrétní reklamní bloky a umístění spotu (MediaGuru, 2021).

Burešová (2022) uvádí, že televize není vhodné médium pro lokální firmy s omezenou působností, protože působí plošně. Dále pak, že je to nejdražší reklamní médium, které si mohou dovolit pouze společnosti s velkým rozpočtem na marketing. Z těchto dvou důvodů bude televizní reklama z navrhované komunikační kampaně vynechána.

3.3 Rozhlas

Rozhlas se řadí mezi osobní média s individuálním užíváním. Nejčastěji je rozhlas poslouchán při jízdě autem, nebo při práci v kanceláři. Posluchači si ho ale také rádi zapnou při domácích činnostech, kdy nemají čas sledovat televizi. Rozhlasové vysílání má technické parametry, podle kterých je možné ho rozdělit. Mezi ně patří to, jakým signálem a v jaké síle je šířeno. Dalším kritériem pro rozdělení je plocha pokrytí vysílání a vlastnictví média. U rozhlasového vysílání se v případě přípravy reklamní kampaně zaměříme nejvíce na výběr stanice a na vysílací čas. Ten je často rozdělován do pěti časových intervalů, kdy v každém intervalu jsou různě zastoupeny věkové skupiny posluchačů. Mezi 18.–20. hodinou ustupuje rozhlas do pozadí před televizním vysíláním. Díky výše uvedeným bodům může být rozhlasová reklama velice účinným prostředkem s přesným zaměřením na cílovou skupinu. Výhodou je také rychlost, se kterou je možné reagovat na změny na trhu. To je způsobeno především tím, že je možné zařadit rozhlasový spot do vysílání, jakmile je hotov. Výroba spotu bývá často nenáročná jak časově, tak finančně. Stejně tak i jeho vysílání v rozhlasu je s ohledem na ostatní média poměrně málo nákladné (Světlík, 2016).

Podle Příkrylové a kol. (2019) je rozhlas považován za doplňkové médium, které je přijímáno pouze sluchem a stejně jako televize umožňuje posluchačům věnovat se i jiné činnosti. Rozhlas je podle nich vhodný především pro budování povědomí a znalosti o značce. Je také vhodný pro akční nabídky, slevové akce nebo dny otevřených dveří.

Vysekalová a Mikeš (2018) uvádí mezi výhodami rozhlasu především vysokou segmentaci, cenovou dostupnost, rychlost realizace rozhlasového spotu a osobní formu oslovení. Mezi nevýhody řadí práci se zvukem, která omezuje možnosti tvorby reklamního spotu, nebo to, že je rozhlas běžně využíván jako médium v pozadí.

Burešová (2022) uvádí, že výhodami rozhlasu mohou být jeho dostupnost a demografické zaměření. Jako nevýhodu zmiňuje absenci grafických prvků.

Další výhody a nevýhody rozhlasu uvádí ve své publikaci i Bárta, Pátík a Postler (2009) a bratři Belchovi (2021). Jejich výčet je uveden v tabulce níže.

Tabulka 4: Výhody a nevýhody rozhlasu z hlediska uplatnění reklamy

Výhody	Nevýhody
Vysoká poslechovost	Nemožnost obrazové prezentace
Demografická zaměřitelnost	Nižší důvěryhodnost
Nízké produkční náklady	Nutnost jednoduchého vzkazu
Nízká časová náročnost na realizaci	Podvědomé vnímání
Emocionální působení	Roztříštěnost posluchačů
Rychlost realizace	Přeplněnost reklamního času
Osobní forma oslovení	Limitovaný zásah regionálních stanic

Zdroj: vlastní zpracování podle výše zmíněných publikací, 2024

Ze strategického plánování rozhlasu musí být jasné, jakou úlohu bude rozhlasová reklama hrát, jaké jsou její cíle a jaké je její postavení v mediamixu. Podle vhodnosti jednotlivých stanic pro danou kampaň je nutné vybrat mix stanic, které budou využity. Dále musí být zvoleny vhodné časové pásmo, rozmístění spotů a jejich počet. Optimální je nasazení čtyř až pěti spotů za den, ale pro větší oslovení to může být i více než šest. Minimálně se však doporučují tři spoty (MediaGuru, 2017).

Pokud by v navrhované komunikační kampani byla reklama formou rozhlasu využita, jednalo by se pravděpodobně o rozhlas, který bude lokálně cílit na Plzeňský kraj.

3.4 Tištěná média

O budoucnosti tištěných médií se vedou diskuse už delší dobu a odpovědi na otázku, zda může tisk přežít stále se zvyšující zájem o digitální média, se liší. Znatelný pokles zájmu o tato média můžeme pozorovat již dnes. Přesto má tištěná reklama svoji tradici a čtenáři ji považují za důvěryhodnou. Navíc má reklama v tištěných médiích jednu velkou výhodu před reklamou televizní či rozhlasovou, a to, že na rozdíl od nich dokáže předat podrobné sdělení, které navíc může v některých případech propojit s podporou prodeje ve formě vzorku zdarma (MediaGuru, 2017).

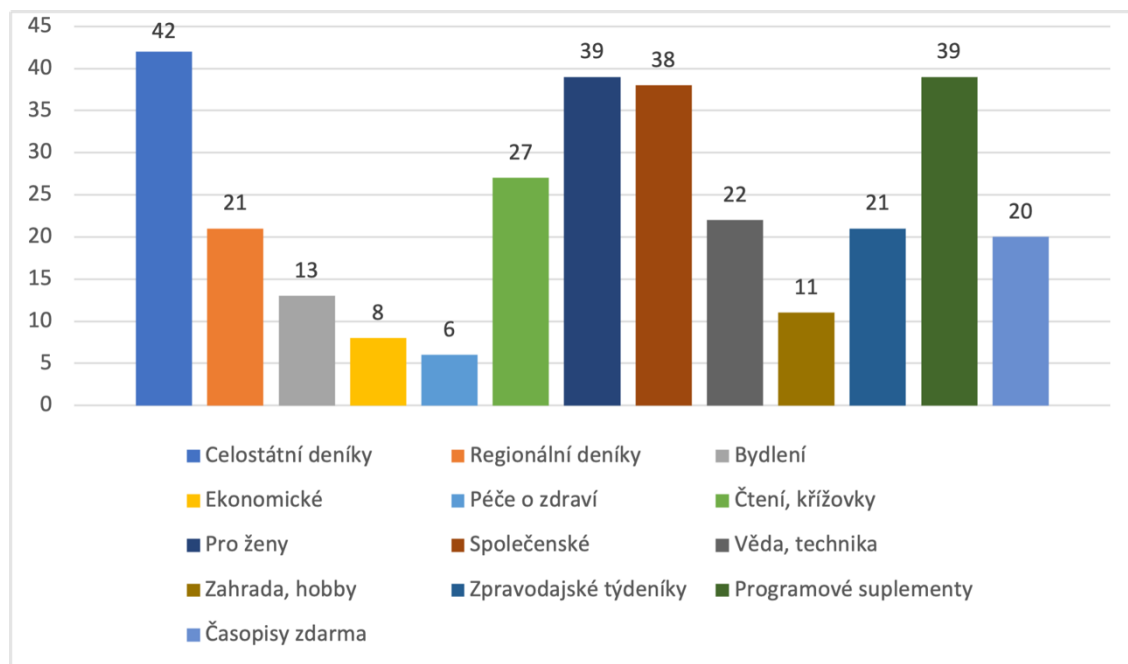
Nejnovější data z výzkumu MEDIA PROJEKT zveřejněná v únoru 2024 ukazují, že tiskové tituly čte více než osm z 10 obyvatel ČR ve věku 12–79 let. Celkový zásah tisku je 81 % populace. Nejčtenějším titulem je podle zmiňovaného výzkumu celostátní deník

Blesk, jehož čtenost se pohybuje v průměru okolo 584 000 čtenářů na jedno vydání. Největší čtenost podle mediálních skupin má potom skupina MAFRA.

(Unie vydavatelů, 2024)

V grafu níže je možné vidět zásah tisku v % rozdělený do jednotlivých skupin podle zájmů.

Graf 1: Zásah tisku (v %) podle zájmů



Zdroj: vlastní zpracování podle Unie vydavatelů, 2023

Při plánování tiskové kampaně je podobně jako v ostatních mediátypech nejprve vytvořen strategický plán, v jehož rámci je stanoven účel tiskové kampaně. V tomto případě se dá rozdělit na dva druhy dat, která hrají roli při výběru titulů – **kvantitativní a kvalitativní** (MediaGuru, 2017).

Výsledkem strategického plánování je pak implementační plán, který obsahuje veškeré detailní informace o každém z vybraných titulů i o každém vydání. Mezi tyto informace patří například cílová skupina, termíny vydání, formáty a umístění inzerátů, mediální ukazatele (čtenost, reach, CTP) a jiné (MediaGuru, 2017).

3.4.1 Noviny

Reklama v novinách patří podle Světlíka (2016) mezi historicky nejstarší formy reklamy, a i dnes si udržuje významné postavení mezi ostatními médii. Jedním ze způsobů, jak mohou být noviny členěny, je podle frekvence jejich vydávání, a to

nejčastěji na deníky a týdeníky. Dále je to pak z pohledu distribuce na celostátní či regionální. Silný reklamní nosič činí z novin především fakt, že se jedná o masové médium, dále je to pak selektivita, díky které je možné zasáhnout jasně vymezenou cílovou skupinu, a také jejich důvěryhodnost. Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí několik výhod, mezi které řadí například vědomý nákup, masové publikum, flexibilitu nebo rychlost inzerce. Jako nevýhodu zmiňují omezenou selektivitu, horší kvalitu reprodukce nebo přeplněnost inzercí. Příkrylová a kol. (2019) souhlasí s tím, že velkou výhodou novinových inzercí je rychlost, s jakou lze informaci předat pravidelným čtenářům. Podle Burešové (2022) jsou noviny vhodné pro malé i velké společnosti, protože vychází jak na celostátní, tak na lokální úrovni.

Tabulka 5: Výhody a nevýhody novin z hlediska uplatnění reklamy

Výhody	Nevýhody
Důvěryhodné médium	Nízká kvalita novinového papíru
Rychle buduje zásah	Omezení barevnosti
Krátká doba realizace	Krátká trvanlivost sdělení
Denní zaměřitelnost	Špatná demografická zaměřitelnost
Mobilnost	Pasivní způsob vnímání inzerce

Zdroj: vlastní zpracování podle Bárty, Pátíka a Postlera, 2023

3.4.2 Časopisy

Časopisy lze dělit z pohledu frekvence vydávání či jejich zaměření. I přesto, že se jedná o média ze stejné skupiny, jako jsou noviny, z pohledu reklamy jsou jejich vlastnosti naprosto odlišné. Časopisy mají výhodu především v geografickém pokrytí a v možnosti zasažení relativně malých cílových skupin. Další jejich předností je fakt, že jsou čteny podrobněji, a tudíž bude věnována větší pozornost i reklamnímu sdělení. Důvěryhodnost je patrně na stejné úrovni jako u novin, což dělá z časopisů spolu s ostatními výhodami efektivní nástroj komunikace s potenciálním zákazníkem (Světlík, 2016).

Příkrylová a kol. (2019) uvádí, že primární výhodou časopisů je schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu zákazníků. Vydavatelé mají podle nich poměrně přesný přehled o demografickém a psychologickém profilu svých čtenářů, který je podporován díky předplatnému, výzkumům čtenářských preferencí a tím, že čtenáři s

časopisem často písemně komunikují. Vysekalová a Mikeš (2018) vidí největší výhodu časopisů taktéž v možnosti zasažení specifických cílových skupin. Uvádějí také delší životnost, než mají noviny, a vyšší kvalitu reprodukce. Myslí si také, že časopisy patří mezi média s vyšší důvěryhodností. Jako nevýhodu uvádějí například delší dobu realizace, celoplošnost a delší dobu potřebnou k vybudování čtenářské obce.

Podle Burešové (2022) nabízí časopisy díky jejich specifickému zaměření na dané téma možnost dobrého cílení reklam pouze na vybrané segmenty zákazníků.

Tabulka 6: Výhody a nevýhody časopisu z hlediska uplatnění reklamy

Výhody	Nevýhody
Možnost kvalitního grafického zpracování	Fragmentovaný trh
Výborná demografická zaměřitelnost	Pomalou buduje zásah
Vysoká loajalita čtenářů	Dlouhá doba realizace
Dlouhá trvanlivost sdělení	Relativně vysoké náklady
Vysoká vypovídající schopnost	Přeplněnost inzercí
Mobilnost	Pasivní způsob vnímání inzerce

Zdroj: vlastní zpracování podle Bárty, Pátíka a Postlera, 2023

3.5 Venkovní reklama

Venkovní reklama je nedílnou součástí našeho okolí. Jakmile vyjdeme ven, obklopí nás ze všech stran a často si to ani neuvědomujeme. Příkrylová a kol. (2019) řadí mezi venkovní reklamu reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamu na dopravních prostředcích a další. V této souvislosti se také často používá termín *outdoorová reklama* či *out-of-home reklama*.

Bárta, Pátík a Postler (2009) rozdělují out-of-home média do tří základních skupin:

1. **standardní média** – billboardy, bigboardy, backlighty, big-upy, city-lights, vitríny,

indoor: kina, hudební kluby, školy sportovní centra, restaurace, zdravotnická zařízení,

ostatní: novinové stánky, reklamní lavičky, autobusové zastávky;

2. **velkoplošná média** – super sites, megaboardy, gigaboardy, štíty a plachty, vodojemy, plynojemy;

3. speciálně umístěná média – letiště, benzínové pumpy, veřejná doprava, školy, supermarkety, zimní centra, letní střediska.

Tato forma reklamy slouží k předání jednoduchých reklamních sdělení, opakování a připomínání. Přednostmi těchto nosičů jsou dlouhodobé a pravidelné působení na spotřebitele i to, že jsou velice vhodné pro budování povědomí o produktech a budování image značky. Často je venkovní reklama kritizována z estetického hlediska. Estetické, ale i bezpečnostní hledisko bývá častým předmětem diskusí. Z bezpečnostního hlediska byly například odstraněny billboardy z okolí silnic a dálnic. Vysekalová a Mikeš (2018) vidí výhodu venkovní reklamy v pestrosti forem, které nabízí, ale také v širokém zásahu a v efektivitě, která je poměrně vysoká. Naopak jako nevýhodu shledávají omezené množství informací, které je možné předat, a dlouhou dobu realizace. Světlík (2016) píše, že venkovní reklama je jednou z nejstarších forem reklamy, a uvádí, že z celkových peněz investovaných do venkovní reklamy připadá na nákup billboardů přibližně 85 %, zatímco na ostatní nosiče venkovní reklamy pak zbylých 15 %. Přesto se ostatní nosiče těší stále větší oblibě.

Tabulka 7: Výhody a nevýhody out-of-home médií z hlediska uplatnění reklamy

Výhody	Nevýhody
Vysoké pokrytí	Jednoduché sdělení
Dlouhodobé a pravidelné působení	Potřeba dbát na dobré umístění
Budování prestiže a image značky	Horší viditelnost u neosvětlených ploch
Působení bez ohledu na vůli příjemce	Možnost způsobení poškození
Možnost výběru zacílení	Nedostatečný monitoring
Velký počet míst	Legislativní omezení umístění ploch

Zdroj: vlastní zpracování podle MediaGuru a zdrojů uvedených v této kapitole, 2023

Při plánování venkovní reklamy je třeba mít značné zkušenosti a expertní odhad. Často jsou nabízeny „výhodné balíčky“, kde je ovšem vysoká pravděpodobnost, že s nákupem kvalitních reklamních ploch budou zakoupeny i plochy nekvalitní. Proto se raději doporučuje jít cestou, která vyžaduje dostatek času a určitou znalost cílové skupiny, jejího životního stylu a denního režimu. To znamená pečlivě vybírat jednotlivé reklamní plochy, které povedou kampaň ke splnění jejího cíle. Je třeba mít na mysli, že ty

nejžádanější a nejatraktivnější reklamní plochy bývají často vyprodány na dlouhou dobu dopředu (MediaGuru, 2017).

Podle Burešové (2022) se hodí venkovní reklama ke komunikaci služeb v daném místě.

3.6 Reklama v kině

Kino je specifické a prémiové médium, které je nejvíce využíváno pro reklamy zaměřené na image značky. Zadavatelé využívají především kreativní formáty, které mohou být často delší než televizní spot. Kromě výskytu reklamy na plátcích kinosálů mohou být využity také stojany nebo poutače na chodbách kin (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Reklama v kině je vhodná především pro zasažení mladšího publika a velikost zásahu je přímo závislá na návštěvnosti kin. Ta se po propadu po dvou covidových letech začala v roce 2022 vzpamatovávat a do českých kin zavítalo 13,5 milionu diváků (MediaGuru, 2023).

O reklamě v kině se vzhledem k velikosti subjektu, pro který je v empirické části navrhována komunikační kampaň, neuvažuje.

3.7 Reklama na internetu

Podle Burešové (2022) je internet specifickým médiem pro umístění reklamy, který pomohl díky svým jedinečným vlastnostem a funkcím vytvořit řadu nových reklamních formátů, které by nebylo v offline světě možné realizovat. Největší část výdajů na internetovou reklamu připadá na celoplošnou reklamu, druhou nejvyužívanější reklamou na internetu je reklama ve vyhledávání, za ní jsou pak katalogy a řádková inzerce. Výhody a nevýhody reklamy na internetu jsou uvedeny v tabulce níže (MediaGuru, 2017).

Tabulka 8: Výhody a nevýhody reklamy na internetu

Výhody	Nevýhody
Zvyšující se penetrace	Komplexnost internetu
Zvyšující se čas trávený online	Požadavek na vyšší odbornou znalost
Velmi dobré zacílení	Problém s viditelností bannerové reklamy
Rozsáhlá cílová skupina	Adblocking

Zdroj: vlastní zpracování podle zdrojů uvedených v této kapitole, 2023

4 Reklama na internetu

Médiiem, které si zcela jistě zaslouží vlastní kapitolu, je bezesporu internet. Když v roce 1989 vznikl, nejspíše nikdo netušil, jakým směrem se tato nová technologie bude ubírat. Jeho vznik však ovlivnil životy většiny lidí na této planetě.

Analýza, kterou vydal web DATAREPORTAL v lednu 2023, ukazuje, že celkový počet uživatelů internetu se zvýšil na 5,16 miliardy uživatelů z celkových 8,01 miliardy lidí na této planetě. To znamená, že k začátku roku 2023 bylo online 64,4 % celkové populace (Datareportal.com, 2023).

Ze zprávy Češi online 2022, kterou vydalo Sdružení pro internetový rozvoj, vyplývá, že v České republice využívá internet 85 % Čechů starších deseti let. Celkem 80 % uživatelů pak sleduje online zpravodajství, kde se denní zásah při vážných událostech pohybuje až okolo čtyř milionů osob (ČEŠI ONLINE, 2022).

Janouch (2020) ve své publikaci uvádí, že ačkoliv existuje mnoho dalších koncepcí, není třeba se jimi nijak zvlášť zabývat, protože většina společností využívá marketingový mix 4P v jeho rozšířeném obsahu, který místo propagace využívá slovo komunikace a který je jím samotným popsán takto:

„Produkt je něco, co zákazníkovi přináší hodnotu. Hodnota může být vyjádřena jako užitek z používání produktu, úspora ve srovnání s konkurencí nebo času na získání produktu, dobrý pocit, společenské uznání, splnění přání, vlastnictví značky.

Cena vyjadřuje náklady vynaložené na získání produktu. Není to jen samotná cena produktu, ale také náklady na pořízení (doprava, balné), ztráta času, psychické nebo fyzické vypětí potřebné k získání produktu.

Distribuce je vše, co je potřeba k tomu, aby zákazník produkt obdržel (například způsob přepravy, prodejní místo, pohodlí při nákupu). Pro distribuci nehmotných produktů (software, video, hudba, online služby nebo hry) je třeba připojení k internetu, všechny ostatní mají offline distribuci.

Komunikace je proces, při kterém se sdělení dostává od zdroje k příjemci. Aby lidé něco koupili, musí o existenci produktu vědět, být seznámeni s funkcí a účelem produktu, být přesvědčeni o jeho výhodách apod. Na druhé straně potřebuje dodavatel

informace o tom, co lidé chtějí, jaká mají přání, preference. Takže obě strany spolu musí komunikovat.“ (Janouch, 2020, s. 19–20).

4.1 See Think Do Care

Model See Think Do Care vyvinul speciálně pro internetový marketing Avinash Kaushik a podle Benešové (2022) se jedná o nejznámější model online strategie. Jedná se o strategický rámec pro plánování marketingových aktivit, který pomáhá firmám identifikovat a oslovit potenciální zákazníky v různých fázích jejich cesty od povědomí o značce až po konverzi a udržení zákazníků. Model je založen na předpokladu, že zákazníci během svého rozhodovacího procesu procházejí čtyřmi základními fázemi – **See** (vidět), **Think** (myslet), **Do** (jednat) a **Care** (starat se) –, a poskytuje rámec pro vytváření efektivních marketingových strategií, které oslovují potřeby a preference zákazníků v každé fázi.

1. **See (vidět).** V této fázi jsou zákazníci v prvotním kontaktu se značkou. Cílem je zvýšit povědomí o značce a přilákat pozornost potenciálních zákazníků. Marketingové aktivity by v této fázi měly být zaměřeny na osvětlení problémů nebo potřeb, se kterými se zákazníci mohou setkat, a poskytnutí informací a inspirace, které je zaujmou. To může zahrnovat obsahový marketing, sociální média, display reklamy nebo PR-aktivity.
2. **Think (myslet).** V této fázi zákazníci zvažují své možnosti a hledají informace o produktech nebo službách, které jim mohou splnit jejich potřeby. Cílem je zajistit, aby vaše značka byla v jejich uvážení, a udržet jejich zájem. Marketingové aktivity by měly být zaměřeny na poskytnutí relevantních informací a důkazů, které podporují hodnotu vašich produktů nebo služeb. To může zahrnovat obsahový marketing, SEO, recenze zákazníků nebo porovnání produktů.
3. **Do (jednat).** V této fázi jsou zákazníci připraveni jednat a provést nákup nebo konverzi. Cílem je přesvědčit je k provedení požadované akce a uzavření obchodu. Marketingové aktivity by měly být zaměřeny na vytvoření jednoduché cesty k nákupu a nabídnutí přesvědčivé nabídky, která je přiměje k akci. To může zahrnovat PPC-reklamy, remarketing, slevové nabídky nebo call-to-action tlačítka.

4. **Care (starat se).** V této fázi je cílem udržet a rozvíjet vztah se zákazníky, kteří již provedli nákup nebo konverzi. Cílem je poskytnout jim podporu a hodnotu i po dokončení transakce, aby se stali loajálními zákazníky a případně se stali zdrojem doporučení pro vaši značku. Marketingové aktivity by měly být zaměřeny na poskytování služeb zákazníkům, budování komunity, získávání zpětné vazby a personalizovanou komunikaci. To může zahrnovat e-mailový marketing, programy věrnostních bodů, zákaznickou podporu a sociální média.

4.2 Placená, vlastněná a zasloužená média

Tento model byl vytvořen přibližně před pěti lety marketéry společnosti Nokia. Podle něj je reklamní prostor na internetu rozdělen na tři kategorie: placený, vlastněný a zasloužený (paid, own, earned). Tyto kategorie médií se liší vlastnictvím, kontrolou a způsobem, jakým jsou získávána a využívána. Světlík (2016) uvádí, že pojmem *earned media* se zabývali již v roce 1988 Jonathan Alter a Howard Fineman. Členění médií na tyto tři segmenty z hlediska obsahu, přínosů, rizik a jejich cílení je popsáno v následující tabulce.

Tabulka 9: Placená, vlastněná a zasloužená média

	Nástroje	Výhody	Nevýhody
Placená média	Plošná reklama Placené vyhledávání Sponzorované odkazy PPC-kampaně Televizní reklama	Rychlost Rozsah Kontrola	Slabá důvěra Nízká odezva Přesycení
Vlastněná média	Webové stránky Mobilní aplikace Sociální média Tištěné materiály	Kontrola Nízké náklady Životnost Přizpůsobivost	Rychlost šíření Slabá důvěra Nízké záruky

Zasloužená média	Word-of-mouth Buzz Viral Facebook Twitter	Důvěryhodnost Transparentnost	Mimo kontrolu Negativní reakce Špatná měřitelnost
------------------	---	----------------------------------	---

Zdroj: Světlík, 2016, zpracováno autorkou

Z modelu je patrné, že mezi placená média patří mimo jiné direct mail, televize, rozhlas, plošná reklama a PPC-kampaně. Světlík (2016) uvádí také placené vyhledávání, sponzorované odkazy a advertorial. Tyto nástroje jsou, co se týká propagace obsahu či informací, velice funkční a hojně využívané. Do vlastněných médií se řadí webové stránky, mobilní aplikace, blog, Twitter, facebooková stránka a jiné. Tato média se vyznačují tím, že je má společnost plně nebo alespoň částečně pod kontrolou, a jejich hlavním cílem je především budovat pozitivní vztah se zákazníky. Zasloužená média jsou potom definována jako média, která podporují word-of-mouth. Jde o jednu z forem šíření povědomí o produktech či značce mezi zákazníky, ať už se jedná o ty existující, nebo potenciální. Patří sem například virální marketing nebo buzzmarketing (Světlík, 2016; Belch & Belch, 2021).

4.3 Formy reklamy na internetu

Internet dává svým uživatelům neuvěřitelné množství možností, jak ho využít k efektivní marketingové komunikaci. Přitom řada těchto možností je zdarma, což je pravděpodobně jeden z hlavních důvodů, proč se stal internet v souvislosti s reklamou tolik oblíbeným (Světlík, 2016).

4.3.1 Webová prezentace

V dnešní době jsou podle Janoucha (2020) webové stránky základní formou marketingové komunikace, a dají se tak označit jako komunikační prostředky nebo média. Disponovat by jimi měla každá společnost, která se chce pohybovat v online prostředí, ale ne snad proto, že „je mají všichni“. Kromě toho, že jsou jakousi vizitkou společnosti, mají webové stránky i mnoho dalších důvodů, proč je dobré věnovat jejich zpracování čas. Mezi ty hlavní se podle něj řadí budování značky, poskytování informací o produktech nebo činnosti společnosti, prodej zboží a služeb, prodej

reklamní plochy, zisk z účasti na partnerských programech a jiné. Podle Světlíka (2016) jsou webové stránky zaměřeny převážně na vizuální zpracování a uživatelskou přijatelnost. Využívá se také pojem 2.0, který je spojen s lepší dostupností ze strany uživatelů. Webové stránky se dají zhotovit díky několika serverům i zdarma bez nutnosti znalosti programovacího jazyka, většina společností ale investuje do profesionálního zpracování, kdy mají pak po celou dobu také podporu ze strany programátora v případě, že na webových stránkách něco nefunguje nebo je třeba něco předělat.

Janouch (2020) uvádí ve své publikaci základní předpoklady úspěšných webových stránek:

- „Stránky musí mít pro návštěvníky nějaký prospěch.
- Tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný.
- Musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky.
- Pro každého zákazníka musí být prospěch individuální“ (Janouch, 2020, s. 61).

4.3.2 SEM neboli marketing vyhledávání

Search engine marketing neboli marketing vyhledávání představuje získávání potenciálních návštěvníků webu prostřednictvím vyhledávačů, přičemž nejpoužívanější u nás je Safari, Seznam, Google a další. Světlík (2016) uvádí, že podle výzkumu končí 90 % návštěvníků své vyhledávání prohlídkou první stránky a dál již nepokračuje, je tedy velice důležité se za pomoci klíčových slov udržet se svým webem na první stránce, nejlépe na prvních místech. Burešová (2022) uvádí, že SEM se dělí na dvě základní části, a to:

• umíst'ování placených odkazů ve vyhledávačích

(zde jde o tvorbu placených odkazů, které se při vyhledávání zobrazují na prvních místech),

• optimalizaci obsahu stránek

(tato metoda se nazývá SEO – search engine optimization – a stará se o lepší pozice při vyhledávání po zadání konkrétního výrazu).

4.3.3 Reklamní bannery

Podle Halady (2016) je reklamní banner druh reklamy, která má příjemce zaujmout především vizuálním obsahem a upozornit na výhodnou nabídku. Uvádí, že se jedná o jednu z prvních a zároveň nejznámějších forem reklamy na internetu. Podle Světlíka (2016) jsou reklamní bannery často řešeny pomocí spolupráce, tedy vzájemné vyskakování bannerů na stránkách dvou spolupracujících společností nebo placené. Úhrada může probíhat buďto paušální platbou, nebo platbou za kliknutí. Burešová (2022) se zmiňuje o pojmu *bannerová slepota*, vzhledem k ní je podle této autorky účinek reklamních bannerů velmi sporný.

4.3.4 PPC-reklama

PPC-reklama neboli Pay per click je jedna z velice rozšířených forem marketingové komunikace na internetu. Zadavatel reklamy opět platí za proklik a ceny reklamy se liší podle klíčových slov, pod kterými je reklama zobrazována. Klíčová slova tu tedy opět hrají významnou roli a jejich vhodný výběr může pomoci se správným zacílením reklamy na požadovanou cílovou skupinu (Světlík, 2016).

Halada (2016) dodává, že jde o textovou či grafickou reklamu s podobou sponzorovaného odkazu ve vyhledávači nebo na webové stránce.

Vyhledávače, jako například Google nebo Seznam, se při rozhodování, jakou reklamu upřednostní, řídí dvěma faktory. Tím prvním je výše částky, kterou je společnost ochotna zaplatit za dané klíčové slovo, druhým faktorem je to, jak se obsah reklamy shoduje s tím, co uživatel vyhledává (finance.cz, 2022).

4.3.5 Virální marketing

Virální marketing představuje podle Světlíka (2016) formu reklamy, kterou šíří samotní uživatelé internetu. Jedná se o reklamu, která upoutá pozornost lidí, a ti ji pak sami chtějí sdílet dalším uživatelům. Jestliže je virální marketing povedený, pak je rychlost šíření reklamy vysoká a některé reklamy mohou během několika dní obletět celý svět. Burešová (2022) uvádí, že podle statistik přeposílá virovou zprávu přibližně 80 % uživatelů, kteří takovou zprávu obdrží. Nevýhodou virálního marketingu je podle ní nemožnost ovlivnit budoucnost a obsah posílaného sdělení, což může v některých případech společnost spíše poškodit. Halada (2016) dodává, že virální marketing úzce

souvisí s pojmem *word-of-mouth* a využívá postupy guerilla marketingu. Jako sekundární cíl potom uvádí vyvolání zájmu mimo online prostředí, například v médiích. Jako nevýhodu vidí časté spojování virálního marketingu se spamy a etické problémy spojené se šířením reklamy na alkohol či tabákové výrobky.

4.3.6 PR-články

PR-články neboli placené redakční články jsou informační a propagační články firmy, značky nebo konkrétního produktu. Cílem PR-článku je navést potenciální zákazníky na konkrétní webové stránky a přimět je k zakoupení produktu či služby. Takový článek má velký podíl na zvyšování návštěvnosti webu. Měl by mít přehlednou strukturu a být naplněn zajímavými informacemi. Také by pak měl obsahovat klíčová slova (inSmart.cz, 2022). Podle Světlíka (2016) jsou považovány za efektivní formu linkbuildinku.

4.3.7 E-mailing

Světlík (2016) uvádí, že e-mailing je považován za velmi efektivní formu přímého marketingu na internetu. Jedná se o přímou komunikaci mezi společnostmi a potenciálními či skutečnými zákazníky. Může se jednat o hromadné e-maily nebo o individuální komunikaci se zákazníky. Podle Burešové (2022) je hlavním cílem e-mailingu vyvolat dialog se zákazníkem, a získat tak zpětnou vazbu. Za největší problém této formy reklamy považuje spam, který představuje nevyžádanou poštu a kde poměrně velká část e-mailů od společností končí. Mezi výhody e-mailingu potom řadí vysokou konverzní míru, efektivní budování vztahů se zákazníky a nízkou cenu za doručení sdělení.

4.3.8 Marketing na sociálních médiích

Definicí sociálních médií je možné najít hned několik, ale většina se nakonec shoduje na tom, že sociální sítě propojují firmy se svými zákazníky a zlepšují jejich vzájemnou komunikaci, kdy zcela zásadním problémem je to, jak přesvědčit zákazníka, aby sociální sítě dané společnosti vyhledal a začal sledovat. Tajvidi a Karami (2017, s. 8) píší: „*Sociální sítě byly považovány za efektivní platformu pro podniky, díky které se mohou spojit s velkým počtem potenciálních zákazníků za účelem rozšíření jejich podnikání a rozšíření informací o jejich podnikání.*“ Eger a Suchánek (2020, s. 156) ve

své publikaci zmiňují: „*Sociální média umožňují otevřenou komunikaci, která pomáhá organizacím porozumět potřebám zákazníků a motivuje je, aby na ně proaktivně a efektivně reagovaly.*“ Další z definic je například ta od Scotta Krinskyho (citovaný v Burešová, 2022, s.183), který říká že: „*Sociální média umožňují komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média. Stojí na interakci mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať formou komentářů, editování originálního textu nebo obsahu.*“ Pospíšil a Závodná (2012, s. 99) ve své literatuře uvádějí tuto definici: „*Sociální sítě můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů.*“ Definice Janoucha (2013, s. 210) zní: „*Sociální sítě jsou online média, kde je obsah (spolu)vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah, a také přidáváním mnoha funkcí.*“ Podle Světlíka (2016) je nutné nabídnout zákazníkovi řešení jeho problému, nebo obsah, který ho bude bavit, a to zdarma. Jedná se o princip inbound marketingu, který se soustředí na oboustrannou komunikaci, přitažlivý obsah a hodnotu, kterou zákazníkovi přinese. Mezi výhody inbound marketingu patří budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a finanční nenáročnost (Bárta, 2018).

Burešová (2022) uvádí, že výhodou sociálních médií je obousměrná komunikace a fakt, že jsou uživatelé zvyklí komunikovat a dávat veřejně najevo své názory. Proto by podle ní měla společnost dění neustále sledovat a adekvátně reagovat. V opačném případě by se mohla stát komunikace neúčinnou.

Marketing na sociálních médiích bude využíván i v navrhované komunikační kampani, kde bude navržena placená propagace pro tato média.

Janouch (2020) ve své publikaci uvádí rozdělení sociálních médií podle marketingové taktiky na sedm skupin, a to **sociální sítě, blogy a videoblogy, diskusní fóra, wikis, sociální záložkovací systémy, sdílená multimédia a virtuální světy**. Toto rozdělení považuje za přehledné a dodává, že jsou podle něj často prováděny průzkumy využívání sociálních médií. Stejně dělení uvádí ve své publikaci také Burešová (2022).

Sociální sítě

Podle Burešové (2022) jsou sociální sítě specifickým sociálním médiem, které umožňuje sdílet naprosto vše. Janouch (2020) do této skupiny řadí Facebook a

Instagram. Sociální síť Facebook byla založena roku 2004 Markem Zuckerbergem, který v tu dobu studoval na Harvardově univerzitě. Sociální síť byla původně využívána mezi studenty Harvardovy univerzity. Poté se rozšířila i na další prestižní univerzity, střední školy i do korporací. V roce 2006 byl Facebook zpřístupněn veřejnosti a dnes se na něm registrují tisíce uživatelů každý den. V lednu 2022 měl 2,9 miliardy měsíčně aktivních uživatelů (Burešová, 2022; Vincos.it, 2022).

Instagram byl založen roku 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem jako mobilní aplikace. Prvotní využití spočívalo ve sdílení obsahu ve formě fotografií. Následně se přidaly i další funkce, jako je přidávání Instastories, jež představují obsah sdílený pouze na 24 hodin, nebo možnost komunikovat přes chat s ostatními uživateli (CzechCrunch.cz, 2022).

Typy uživatelů

Segmentace lidí na internetu je proces rozdělování uživatelů internetu do různých skupin na základě společných charakteristik, zájmů nebo chování. Pro segmentaci lidí na sociálních sítích existuje celá řada příkladů, jako ukázka je vybrán Bednář (2011), který uvádí, že na sociálních sítích je několik typů uživatelů se specifickými vlastnostmi, a tyto uživatele dělí do skupin na **aktivní uživatele**, kam řadí tvůrce a poskytovatele obsahu a hodnotiče a distributora, a **pasivní uživatele**, kam řadí hodnotiče obsahu, pozorující autoritu a pozorovatele.

1. Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu

Tento typ uživatele je jedinec, který aktivně vytváří a sdílí obsah na internetu. Tito uživatelé jsou základním stavebním kamenem online komunity a hrají klíčovou roli v produkci rozmanitého obsahu, který může být informativní, zábavný nebo inspirativní. Odhady ukazují, že tato skupina uživatelů tvoří asi jen 10 % z celkového počtu pravidelných uživatelů sociálních sítí a jimi tvořený obsah je pak sdílen mezi níže uvedené skupiny. Tvůrci a poskytovatelé obsahu mohou působit v různých oblastech, včetně blogování, vlogování (videobloggingu), podcastingu, sociálních médií, fotografování, videoprodukce, psaní článků, tvorby grafiky a mnoha dalších.

2. Aktivní uživatel – hodnotič a distributor

Hodnotič a distributor je jedinec, který hraje klíčovou roli v procesu šíření obsahu na internetu a poskytování zpětné vazby na obsah vytvořený ostatními uživateli. Tito uživatelé se zaměřují na hodnocení, komentování a sdílení obsahu, který naleznou na různých online platformách. Komentování a diskutování pod cizími příspěvky tento typ uspokojuje a pro tvůrce obsahu na sociálních sítích je podstatné tuto skupinu zaujmout. Hodnotiči a distributoři mívají často silnou online přítomnost a velké publikum na sociálních sítích, blogovacích platformách, diskusních fórech a dalších online komunitách.

3. Pasivní uživatel – hodnotič obsahu

Velmi početná skupina uživatelů na sociálních sítích, která se nevyznačuje vytvářením obsahu ani jeho komentováním. Tito uživatelé hodnotí obsah na sociálních sítích pouze přes tlačítko „líbí se mi to“, které je na sociálních sítích považováno za jedno z měřítek úspěšnosti. Hodnotič obsahu je jedinec, který aktivně konzumuje obsah na internetu, ale nevytváří ho ani jej aktivně nesdílí. Tato skupina je na sociálních sítích velmi početná a její uživatelé se často zaměřují na sledování, čtení nebo poslech různých typů obsahu, jako jsou články, videa, podcasty, fotografie a další, a následně poskytují zpětnou vazbu a hodnocení na tento obsah, ovšem pouze přes tlačítko „líbí se mi to“, které je na sociálních sítích považováno za jedno z měřítek úspěšnosti. I když jsou pasivní, hrají důležitou roli v online komunitách tím, že poskytují zpětnou vazbu a hodnocení obsahu, a pomáhají tak určovat jeho popularitu a úspěch.

4. Pasivní uživatel – pozorující autorita

Pozorující autorita je jedinec, který tráví čas na internetu převážně jako pozorovatel a konzument obsahu, přesto má vliv na své okolí a je považován za autoritu v určité oblasti. Je typický velkým počtem přátel na sociálních sítích a vyznačuje se tím, že má vysokou míru důvěryhodnosti, respektu a autority ve svém odvětví nebo tématu, i když není aktivním tvůrcem obsahu. Pozorující autority mohou být například odborníci, vůdci názorů, mentoři, učitelé nebo vlivní jednotlivci, kteří mají hluboké znalosti a zkušenosti v určité oblasti a jsou schopni sdílet své poznatky, rady a doporučení s ostatními. I když mohou být méně aktivní na sociálních médiích nebo jiných online platformách, jejich slova mají velký vliv a váhu pro ty, kteří je sledují a respektují.

5. Pasivní uživatel – pozorovatel

Posledním typem je pozorovatel, který je aktivní nejméně ze všech uživatelů na sociálních sítích a většinu času na internetu tráví jako pasivní divák, který sleduje obsah vytvořený ostatními uživateli, ale sám se aktivně nezapojuje do tvorby obsahu nebo diskusí. Oproti jiným uživatelům nemusí vnímat sociální sítě jako zábavu, ale využívá je například ohledně zaměstnání. Jejich aktivita nezahrnuje nic z výše uvedených činností, jsou to pouzí konzumenti obsahu, který sociální sítě nabízí. I když jsou pozorovatelé méně aktivní, mají stále vliv na online komunitu tím, že konzumují obsah vytvořený jinými uživateli a mohou být součástí publika, které poskytuje podporu a motivaci tvůrcům obsahu (Bednář, 2011).

5 Příprava a řízení komunikační kampaně

Plánování komunikace je zásadním krokem k úspěšnému sdělení. Podle Kotlera a Kellera (2013) by se mělo při plánování komunikační kampaně vždy vycházet z definice cílového publika a motivace kupujících. Pro strukturování tohoto procesu se často využívá model 5M-komunikace, který identifikuje klíčové aspekty nutné k efektivnímu dosažení cílů komunikace.

1. **Poslání (Mission).** Jde o základní stavební kámen komunikačního plánu, který odpovídá na otázku „Jaké jsou cíle naší reklamy?“. Definiuje cíle a účel komunikace. Cíle reklamy by měly vyplynout z rozhodnutí, která proběhla ohledně cílového trhu, positioningu značky a marketingového programu. Jasně formulovaná mise poskytuje směr a vodítko pro všechny následující kroky v plánování.
2. **Sdělení (Message).** Sdělení je jádrem komunikace, které říká, **co** se reklama snaží o značce sdělit a **jakým způsobem** reklama sdělení značky vyjadřuje. Musí být nejen jasné a srozumitelné, ale také musí odpovídat definovanému poslání. Kvalita a relevantnost sdělení jsou klíčové pro úspěch komunikace.
3. **Média (Media).** Výběr vhodného média pro předání sdělení je podle Kotlera a Kellera (2013) rozhodující. Různá média mají různý dosah a účinek na cílovou skupinu a každé médium má své výhody i nevýhody, které je při rozhodování nutné zvážit. Je důležité vybrat médium, které nejlépe odpovídá poslání a sdělení, a zároveň je dostupné v rámci stanoveného rozpočtu.
4. **Rozpočet (Money).** Finanční aspekt hraje klíčovou roli v plánování komunikace. Stanovení rozpočtu a správné alokace finančních prostředků jsou důležité pro výběr efektivní kombinace médií a implementaci komunikační strategie. Kotler a Keller (2013) tvrdí, že i když jsou výdaje na reklamu považovány za okamžitý výdaj, část z nich je ve skutečnosti spíše investicí do hodnoty společnosti a věrnosti klientů.
5. **Měření (Measurement).** Hodnocení a měření účinnosti komunikace jsou nezbytné pro posouzení dosažených výsledků a úspěšnosti dosažených cílů. Analyzování dat a získaných informací umožňuje provádět úpravy a zlepšení v průběhu komunikačního procesu.

Plánování komunikace zahrnuje definování poslání, formulaci sdělení odpovídající tomuto poslání, výběr vhodných médií podle stanoveného rozpočtu a následné měření účinnosti komunikace. Důležité je nejen plánovat obsah, ale také pravidelně hodnotit výsledky a přizpůsobovat strategii na základě získaných dat. Tím lze zajistit, že komunikační strategie je flexibilní a reaguje na potřeby cílového publika (Kotler & Keller, 2013, s. 544–551).

Tento model bude využit také pro plánování komunikační kampaně popsané v empirické části této práce.

6 Představení zvolené společnosti

Bouchal reality s.r.o. je realitní společnost s dlouholetými zkušenostmi na trhu nemovitostí. Jejich přístup k prodeji a pronájmu nemovitostí je založen na profesionalitě, důvěryhodnosti a individuálním přístupu k potřebám klientů.

Společnost disponuje rozsáhlými znalostmi trhu s nemovitostmi, což umožňuje poskytovat komplexní služby pro ty, kteří hledají svůj nový domov nebo plánují prodat či pronajmout svou nemovitost. Vyznačuje se nejen znalostmi trhu, ale také schopností naslouchat potřebám klientů a nabídnout jim individuální řešení, které odpovídá jejich konkrétním požadavkům.

Společnost se specializuje na prodej a pronájem bytů, domů, ale i komerčních nemovitostí. Pro majitele nemovitostí nabízí širokou škálu služeb od profesionálního nacenění jejich nemovitosti až po efektivní marketing a prodej za optimální cenu. Na straně nájemníků se společnost zaměřuje na nalezení ideálního bydlení, které odpovídá jejich potřebám a preferencím.

Společnost si zakládá na transparentnosti, důvěryhodnosti a otevřené komunikaci s klienty. Jejich cílem je nejen dosáhnout úspěšného prodeje nebo pronájmu nemovitosti, ale také zajistit spokojenost a důvěru klientů v průběhu celého procesu.

S důrazem na profesionální přístup, širokou škálu služeb a osobní angažovanost se Bouchal reality stala respektovanou realitní společností mezi klienty hledajícími kvalitní služby při prodeji nebo pronájmu nemovitostí.

Společnost na realitním trhu působí od roku 2014 a do dnešní doby si vystačila především na základě doporučení ze strany spokojených klientů. Do roku 2021 působil ve společnosti jako makléř pouze její majitel Mgr. Radek Bouchal. Od tohoto roku pak přibyly dvě makléřky, které se ve společnosti starají o pronájem nemovitostí.

Pro vytvoření komunikační kampaně se majitel rozhodl z důvodu desátého výročí založení společnosti, ke kterému by kampaň rád uvedl. Tato kampaň bude navržena a detailně popsána v následujících kapitolách

(Bouchal Reality, 2024; Mgr. Bouchal, osobní komunikace, 2024).

7 Rozhovor s majitelem společnosti Bouchal reality

Tato kapitola se věnuje rozhovoru s majitelem společnosti Bouchal reality Mgr. Radkem Bouchalem, který se uskutečnil 12. 1. 2024 v sídle firmy v Harantově ulici 511/14. Cílem bylo získat data, která pomohou k sestavení reálnějšího komunikačního plánu. Otázky jsou zaměřeny na média, která společnost aktuálně pro reklamu využívá, cílové skupiny, které má reklama zasáhnout, zkušenosti s online reklamou, vliv tradičních médií na získávání nových klientů, způsob měření účinnosti využívaných reklam a rozpočet na požadovanou komunikační kampaň. Celý scénář je uveden v přílohách této práce a je sestaven na základě poznatků z její teoretické části.

Jaká média nebo kanály, které pro reklamu využíváte, jsou podle vás nejúčinnější v oslovování vašich potenciálních klientů?

Odpověď dotazovaného odkazuje na prozkoumání různých reklamních médií a kanálů, které agentura využívá k oslovení potenciálních klientů. Majitel sdílí poznatky o aktuálně využívaných médiích a upřesňuje, která z nich jsou podle něj nejúčinnější. Mezi aktuálně využívanými médii jsou to především tištěná média, venkovní reklama a reklama na internetu, která je podle něj právě tou nejúčinnější. Kromě toho hovořil o významu sponzoringu sportovních akcí, maturitních plesů a dobročinných projektů. Z pozice svého postavení ve společnosti zhruba dvakrát ročně přijme pozvání do reportáže o realitním trhu, kde sdílí své názory. Poslední reportáž tohoto typu se uskutečnila na ČT1 v první polovině roku 2023.

Jaké jsou cílové skupiny vašich reklamních kampaní a mění se nějak vaše strategie v závislosti na různých typech nemovitostí?

Rozhovor se dále zabývá cílením společnosti v rámci vlastních reklamních kampaní. Cílové skupiny se podle něj dělí na dvě hlavní. První skupinou jsou klienti, kteří vlastní nemovitost k prodeji či k pronájmu. Tato skupina představuje pro společnost příjem, a je to tedy skupina, kterou by měla reklama nejvíce oslovit. Patří sem především klienti ve věkové kategorii 40 let a starší. Skupinu druhou tvoří klienti, kteří naopak hledají nemovitost ke koupi či k pronájmu. Ti se na společnost obrací právě díky reklamě na sociálních sítích a platformách určených k inzerci. Do této skupiny se řadí všechny věkové kategorie klientů, kteří hledají nové bydlení.

Jaké jsou vaše zkušenosti s online reklamou pro realitní nabídky, včetně sociálních médií a inzertních platforem?

Významná část diskuse se zabývá zkušeností společnosti s online reklamou. Mgr. Bouchal se ve své odpovědi zaměřil na poznatky spojené s využíváním sociálních médií a webových stránek pro vytvoření realitní nabídky. Platformy určené pro inzerci a sociální sítě urychlují podle majitele samotný proces, jehož cílem jsou pronájem, koupě či prodej nemovitosti. Reality v dnešní době hledá většina klientů právě touto formou. V další části odpovědi na tuto otázku se dozvídáme, že momentálně je proces pronájmu nemovitosti záležitostí 14 dnů. Realizace prodeje nemovitosti je dlouhodobější záležitostí, kterou ovlivňují různé faktory. Záleží především na specifikách prodávané nemovitosti a platebních schopnostech kupujícího.

Jaká je podle vás efektivnost tradiční formy reklamy, jako jsou tištěná média, rádia nebo venkovní reklama? Vidíte mezi těmito typy reklamy nějakou vhodnou kombinaci?

Rozhovor pokračuje zkoumáním postavení agentury vůči tradičním metodám reklamy, jako jsou tištěná média a televizní reklamy. Majitel rozvádí jejich relevanci v moderním prostředí a srovnává efektivitu při získávání nových klientů. Podle něj jsou tradiční formy reklamy v dané lokalitě dobré zejména ke vstoupení do povědomí a budování jména společnosti. Zmiňuje, že v získávání nových klientů mohou tato média hrát významnou roli, a právě díky tomu by těmito médii rád věnoval větší pozornost. Vhodnou kombinací je podle něj několik formátů outdoorové reklamy a rádiový spot.

Měříte, či zvažujete nějak měřit či hodnotit efekt reklamy?

Dále se rozhovor zaměřuje na hodnocení efektivnosti využívané reklamy. K posouzení účinnosti kampaní využívá společnost pouze statistiky, které nabízí sociální média a inzertní platformy. Do budoucna se chce společnost zaměřit na spolupráci s odborníky na problematiku efektivního využití reklamy.

Jakou formu reklamy byste rád viděl v návrhu komunikační kampaně a jaký rozpočet zvažujete pro tuto kampaň uvedenou k 10. výročí vaší společnosti?

Na konci rozhovoru byla diskutována otázka rozpočtu a forma reklamy, kterou by Mgr. Bouchal rád využil v dané komunikační kampani. Zde měl pouze jedno přání, a to,

aby se do navrhované komunikační kampaně zahrnul billboard. Rozpočtové náklady předpokládal v rozmezí 250–300 tis. Kč.

8 Zhodnocení stávající marketingové komunikace

V dnešním rychle se rozvíjejícím digitálním prostředí záleží úspěch marketingových aktivit především na účinné komunikaci. Porozumění efektivitě strategií marketingové komunikace je klíčové pro udržení konkurenceschopnosti na trhu. Proto se tato kapitola zabývá detailním hodnocením současných iniciativ v oblasti marketingové komunikace nejen u modelové společnosti, ale také u její konkurence. Jsou zde prozkoumány metodiky, metriky a nástroje, které jsou k dispozici pro posouzení vlivu sdělení společnosti v různých kanálech. Skrze tuto analýzu jsou odhaleny poznatky, které umožňují optimalizovat komunikační strategii a zajistit, aby rezonovala s cílovou skupinou a přinášela konkrétní výsledky v dynamickém prostředí marketingu.

Z rozhovoru s majitelem společnosti Bouchal reality Mgr. Radkem Bouchalem je zřejmé, že společnost se v současnosti marketingu příliš nevěnuje. Mgr. Bouchal se v jedné ze svých odpovědí svěřil s tím, že v prvních dvou letech jeho podnikání stálo získávání nových klientů na roznášení letáčků do domovních schránek a také na jeho známostech, které měl ze sportovních aktivit nebo ze sportovního gymnázia a Právnické fakulty Západočeské univerzity v Plzni, kde studoval. Následně získával nové nemovitosti k prodeji nebo k pronájmu z 80 % díky doporučení a loajalitě spokojených klientů. S některými z nich společnost spolupracuje po celých deset let své existence a přivedli do společnosti již několik stovek dalších klientů. Po personálním posílení společnosti o dvě nové makléřky, které se starají o pronájmy, začal majitel řešit reklamu o něco více. Nechal změnit logo společnosti, vzhled webových stránek a založil firemní profil na Instagramu. Ze sociálních sítí využívá společnost kromě Instagramu také Facebook, kde nárazově využívá placenou reklamu. Dále využívá konkrétní platformy určené pro inzerci nemovitostí, některé druhy venkovní reklamy i tištěných médií. U platforem pro inzerci nemovitostí využívá společnost zejména placené portály *sreality.cz* a *reality.idnes.cz*.–Výše platby závisí na typu a počtu inzerátů. Z venkovní reklamy společnost využívá reklamu na firemním autě, vývěsní plachty umístěné na nabízených nemovitostech či pozemcích nebo na sportovních akcích a maturitních plesech, které společnost sponzoruje. Z tištěných médií lze logo společnosti nalézt například v bezplatné informační brožuře „Bezpečně na silnici“, kterou také společnost finančně podpořila. Nedílnou součástí propagace společnosti jsou reklamní předměty, například propisky, desky, obálky a samolepky.

8.1 Facebook a Instagram

Obě platformy nabízejí možnost vytvářet cílenou reklamu, měřit výkonnost kampaní a komunikovat s cílovou skupinou v interaktivním prostředí sociálních médií. Společnost vystupuje na sociálních sítích aktivně a sdílí zde každou nemovitost, kterou má v nabídce. Uživatel má tedy díky sledování jejich profilů aktuální přehled o nabízených nemovitostech.

Obrázek 1: Facebookový profil Bouchal Reality



Zdroj: Facebook, 2024

Společnost nárazově využívá placenou reklamu na těchto sítích. Pokud má společnost tyto sítě propojeny, reklama se automaticky zobrazuje na obou. U reklamy si společnost nejprve vybere její cíl. Volit může mezi zvýšením počtu návštěv na profilu, zvýšením návštěvnosti webu nebo navýšením počtu zpráv. Dále pak společnost vybere cílový okruh uživatelů. Zde může zvolit filtr automatický, který cílí na lidi ve věku 18–65+ v České republice, nebo zvolit konkrétní filtry, jako sportovci, Nýřany, bydlení a jiné. Poté je nutné zvolit rozpočet a trvání. Společnost si vybere dobu trvání a částku, kterou chce za reklamu denně platit.

Tabulka 10: Zvyšování odhadovaného dosahu propagace v závislosti na rozpočtu

\$/den	Kč/den	Odhadovaný dosah / 5 dní
1	22,56	3 700–9 800 uživatelů
10	225,55	17 000–46 000 uživatelů
20	451,11	23 000–61 000 uživatelů
60	1 353,32	45 000–120 000 uživatelů
100	2 255,54	67 000–180 000 uživatelů
200	4 511,08	120 000–320 000 uživatelů
500	11 277,70	330 000–380 000 uživatelů
1 000	22 555,40	610 000–1 600 000 uživatelů

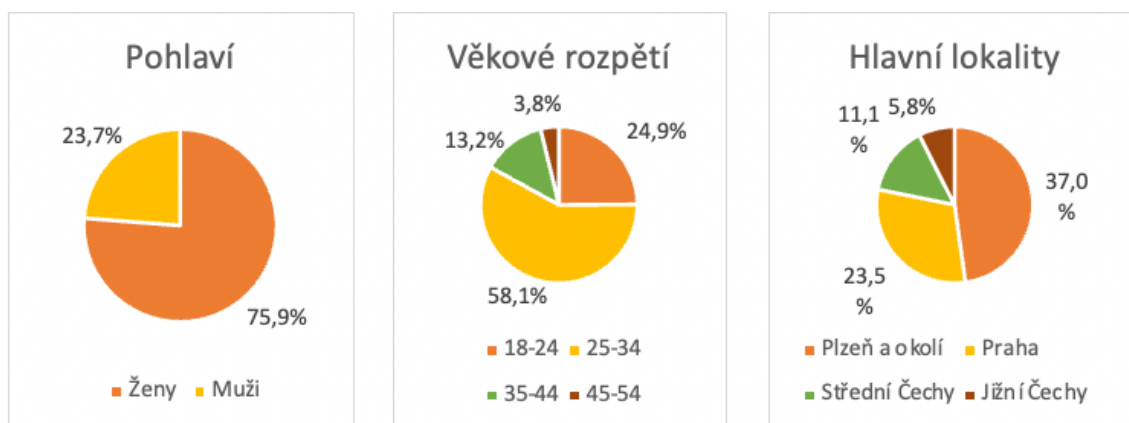
Zdroj: vlastní zpracování podle informací uvedených na Instagramu, 2024

Tabulka zobrazuje ceny denní propagace a odhadovaný dosah za pět dní trvání kampaně.

Každá realizovaná reklama nabízí přehled, kde může společnost vidět reálný dosah reklamy, počet interakcí s obsahem, počet návštěv na profilu a zhodnocení cíle reklamy. Jako příklad bude uvedena reklama z listopadu 2023.

Délka trvání reklamy byla *tři dny a denní rozpočet byl 5 \$/ den*, celkem tedy 338,33 Kč. Reálný dosah byl 4 010 uživatelů, díky této reklamě bylo zaznamenáno 98 návštěv profilu, jeden nový sledující a celkem 65 interakcí s příspěvkem. Kromě toho nabízí přehled také demografické informace o zasaženém okruhu uživatelů.

Graf 2: Statistika realizované placené propagace



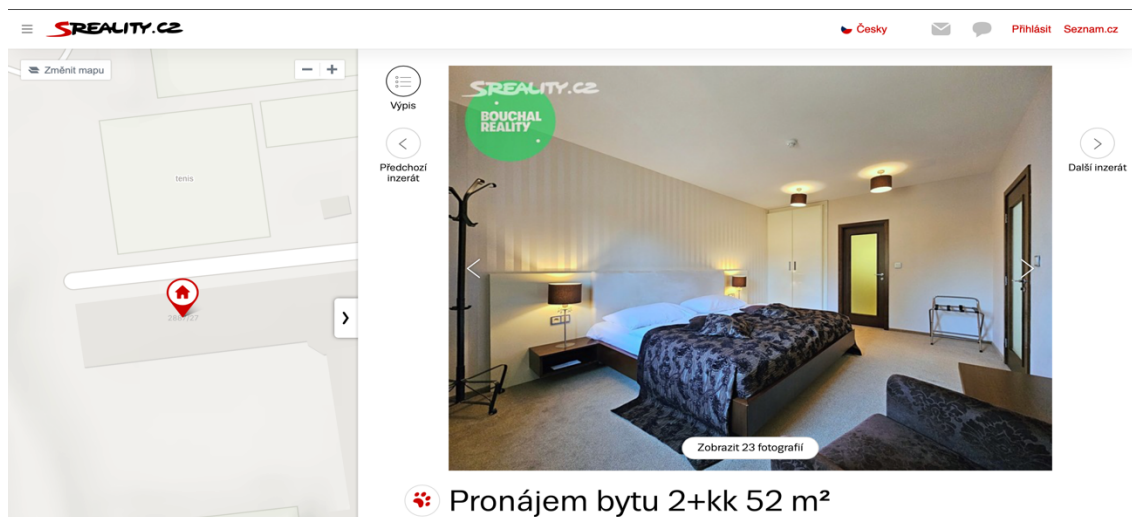
Zdroj: vlastní zpracování podle statistiky na Instagramu, 2024

Jak je vidět na zobrazených grafech, tato konkrétní reklama zasáhla z více než 75 % ženy. Věkové rozpětí potom ukazuje na největší zasažení uživatelů ve věku 25–34 let, a to z 58,1 %. Hlavními lokalitami zasažených uživatelů jsou pak Plzeň a okolí a Praha.

8.2 Inzerce nemovitostí

Online platformy poskytují efektivní prostor pro prezentaci nabízených nemovitostí a oslovují širokou cílovou skupinu. Prezentace nemovitostí mohou obsahovat podrobné informace, fotografie nebo také virtuální prohlídky, což potenciálním kupcům umožňuje získat komplexní představu o nabízeném objektu. Díky interaktivním funkcím mohou uživatelé snadno filtrovat a vyhledávat nemovitosti podle svých preferencí. Online inzerce nemovitostí tedy nejen usnadňuje proces prodeje a pronájmu, ale také zvyšuje dosah, což je klíčový faktor v konkurenčním prostředí realitního trhu. Společnost Bouchal reality inzeruje nemovitosti na dvou hlavních portálech tohoto typu: **Sreality.cz** a **reality.idnes.cz**. Tyto portály jsou placené a cena se odvíjí od počtu vystavených inzerátů. Jelikož jsou ceny na obou portálech za inzerci podobné, budou v této kapitole uvedeny pouze reálné ceny na **Sreality.cz**. Všechny uvedené ceny jsou platné k 15. 1. 2024.

Obrázek 2: Inzerce nemovitosti na Sreality.cz



Zdroj: Seznam.cz, a.s., 2024

Na uvedeném obrázku je zobrazen inzerát nemovitosti k pronájmu ve webovém prohlížeči. Inzerát obsahuje mapu, galerii fotografií, základní informace o nemovitosti a detailní popis nemovitosti, včetně jejího interiéru, exteriéru a lokality, ve které se nemovitost nachází. Uvedena je zde i informace o ceně a kontakt na makléře.

Tabulka 11: Ceník Sreality.cz platný od 13. 7. 2020, ceny jsou uvedeny bez DPH

Počet inzerátů	Inzeráty na prodej (Kč)/den	Inzeráty na pronájem (Kč)/den	Prodej + Pronájem (Kč)/den
1	60	45	–
2	70	50	70
3	80	55	80
4	90	60	90
5	95	65	95

Zdroj: Sreality.cz (2024), zpracováno autorkou

Výše uvedená tabulka ilustruje nárůst nákladů v závislosti na počtu inzerátů. Ceny jsou uvedeny pro inzeráty na prodej, inzeráty na pronájem a pro oba typy inzerátů současně.

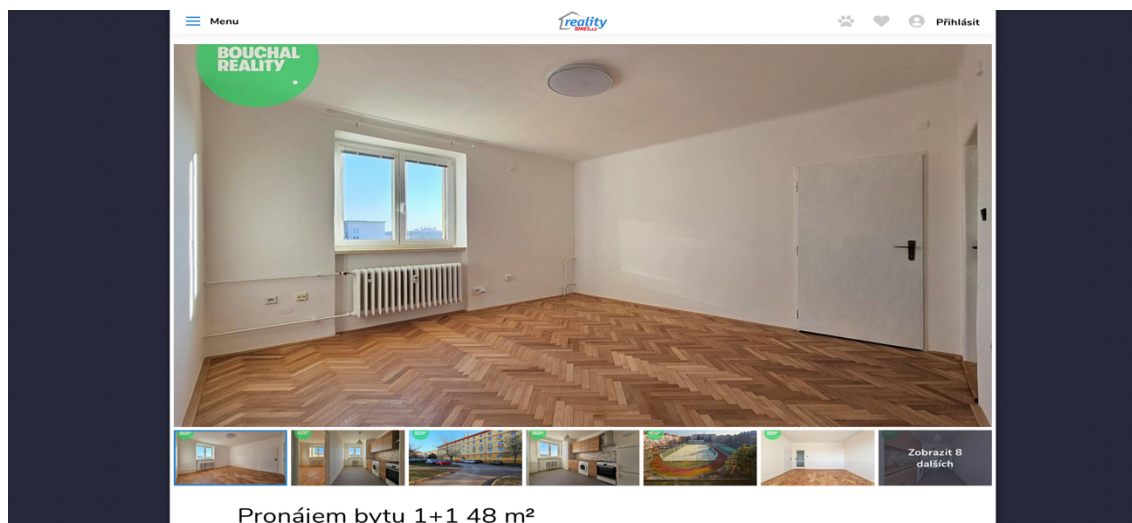
Tabulka 12: Statistika inzercí za měsíc říjen 2023 – bez DPH

	Počet inzerátů/den	Počet zobrazení	Kč/topování	Kč/inzerce	Uhrazeno celkem
Byty	12	32 210	975	1 927,46	2 902,46
Domy	7	11 270	400	2 492,83	2 892,83
Pozemky	9	8 224	200	1 709,68	1 909,68
Komerční	6	3 496	25	727,19	752,19
Ostatní	1	446	–	150,96	150,96
Celkem	35	55 646	1 600	7 008,10	8 608,12

Zdroj: Sreality.cz (2024), zpracováno autorkou

Ve výše uvedené tabulce je zobrazena statistika za říjen 2023. Celkem bylo v inzerci 35 inzerátů, z toho 12 inzerátů tvořily byty a sedm inzerátů domy. Celkový počet zobrazení inzerátů byl 55 646. Za topování inzerátů zaplatila společnost 1 600 Kč. Za inzerci to potom bylo 7 008,10 Kč. Celkem tedy společnost za inzerování na tomto serveru zaplatila za měsíc říjen 8 608,12. Vzhledem k tomu, že ceny jsou podobné na obou platformách a společnost inzeruje stejný počet inzerátů také na reality.idnes.cz, je tedy zřejmé, že za inzerci zaplatí společnost měsíčně zhruba 16 000 Kč.

Obrázek 3: Inzerce nemovitosti na IDNES reality



Zdroj: MAFRA a.s., 2024

8.3 Venkovní reklama

Z venkovní reklamy využívá společnost především **vývěsní plachty**, které jsou cenově dostupným způsobem, jak oslovit široké spektrum potenciálních klientů. To je mezi realitními společnostmi činí populární volbou pro venkovní marketingové kampaně.

Vývěsní plachty společnost instaluje na nemovitosti, které aktuálně nabízí k prodeji či k pronájmu. Může se jednat o instalace na rodinný dům, pozemek či komerční nemovitost. Plachty jsou ve stejném designu jako webové stránky společnosti a je na nich zobrazeno logo společnosti, informace, zda se jedná o prodej, či o pronájem, a kontakt na realitní kancelář.

Obrázek 4: Vývěsní plachta Bouchal reality



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2024

Nárazově společnost finančně podporuje i sportovní akce či maturitní nebo jiné plesy v Plzni. Pro tyto účely pak využívá vývěsní plachty, které obsahují pouze logo a kontakt.

Kromě vývěsních plachet využívají také **reklamu na automobilu**. Tato forma reklamy kombinuje pohyblivost a vizuální atraktivitu, což je výhodné především v rušných městských prostředích. Reklama na automobilech není pouze prostředkem propagace, ale i prostředkem budování dojmu a vnímání značky. Automobily mohou efektivně oslovovat různá geografická místa a cílové skupiny.

Obrázek 5: Reklama na automobilu Bouchal reality



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2024

8.4 Tištěná média

Tištěná média umožňují hmatatelný kontakt se společností, což může posílit dobrý dojem a zapamatovatelnost značky. Kreativní provedení těchto produktů je velmi důležité, protože může efektivně přitahovat pozornost potenciálních klientů. Z tištěných médií využívá společnost především **vizitky, samolepky, obálky, desky, propisky a jiné reklamní předměty**, které nechal pan majitel vyrobit ve stejném designu, aby ladily s celkovým konceptem společnosti. Tyto předměty pak makléři využívají při své každodenní práci.

Obrázek 6: Reklamní předměty Bouchal reality



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2024

Kromě těchto reklamních předmětů můžeme logo společnosti objevit také v tištěných produktech, kde je vyobrazeno díky sponzoringu. V roce 2023 to byly omalovánky pro děti s názvem *Bezpečně na silnici*, které společnost finančně podpořila, a její logo se tak objevilo na 46. straně této brožury.

Obrázek 7: Omalovánky Bezpečně na silnici



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2024

9 Představení konkurence

Plzeňský realitní trh prochází neustálým vývojem, který klade vysoké nároky na společnosti v této oblasti. Tato kapitola se zaměřuje na důkladné zhodnocení konkurence, zahrnující její aktuální marketingové aktivity. Z výběru konkurenčních společností jsou záměrně vyřazeny realitní agentury fungující na konceptu franšízingu, které figurují po celé České republice a nedají se díky několikanásobně vyššímu obratu – a tím i vyšším prostředkům na marketingovou kampaň – srovnávat s modelovou společností. Jedná se o společnosti M&M reality holding a. s., Broker Consulting, a. s., a Instinkt reality s. r. o. Naopak vybrané konkurenční společnosti jsou obecně na podobné úrovni jako společnost Bouchal reality. Cílem této kapitoly je poskytnout komplexní pohled na konkurenční prostředí, které umožní lepší pochopení prostředí realitního trhu v Plzni a poskytne návod pro úspěšné vytvoření komunikační kampaně.

Realitní kancelář Pubec s.r.o.

Realitní kancelář Pubec s. r. o. je jednou z nejznámějších a nejpropagovanějších realitních kanceláří v Plzni. Společnost funguje na plzeňském trhu od roku 1990 a jde o první realitní kancelář v západních Čechách vůbec. Společnost má aktuálně pět makléřů, kteří se starají o prodeje a pronájmy nemovitostí. Kromě makléřů ve společnosti pracují také asistentka společnosti, hypoteční specialista, účetní a marketingový specialista. Co se týká samotného marketingu, je vidět, že společnost na tyto aktivity věnuje poměrně bohatý rozpočet. Kromě reklamy v rádiu, kterou využívají jako jediná ze sledovaných realitních společností, používají také venkovní reklamu, a to konkrétně billboardy, vývěsní plachty, reklamu na automobilech či městské hromadné dopravě.

Obrázek 8: Realitní kancelář Pubec, reklama na MHD



Zdroj: Šimána, seznam-autobusu.cz, 2024

Dále využívá ke komunikaci s klienty tištěná média, a to například vlastní realitní bulletin, který je k dostání v tištěné i online verzi a který společnost vydává jednou až dvakrát ročně. Časopis obsahuje přehled nejzajímavějších událostí na realitním trhu, témata z oblasti realitního práva, hypotečního trhu nebo realitních investic a další. Poslední bulletin byl vydán 30. 9. 2023 a má 18 stran.

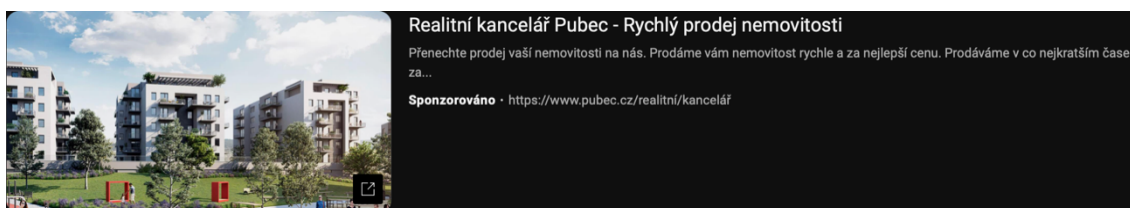
Obrázek 9: Realitní bulletin



Zdroj: Realitní kancelář Pubec, 2024

Společnost využívá také reklamu na internetu, kde má webovou prezentaci, a spravuje sociální síť Facebook a Instagram. V minulosti spravovala také YouTube kanál, který je momentálně již pět let neaktivní. Zde využívá placenou propagaci.

Obrázek 10: Placená propagace na YouTube



Zdroj: YouTube, 2024

Idea Reality s.r.o.

Idea Reality funguje v Plzni přes osm let a aktuálně v této společnosti kromě jejího jednatele pracují dva makléři. Společnost se představuje jako inovativní realitní kancelář poskytující nadstandardní služby spojené s prodejem či pronájmem všech typů nemovitostí a své realitní služby popisuje jako realitní služby budoucnosti. Tato společnost vykazuje ze zkoumaných kanceláří nejmenší aktivitu v reklamní kampani. Z venkovní reklamy využívá vývěsní štít pro označení kanceláře, která se nachází na náměstí Republiky přímo na tramvajové zastávce.

Obrázek 11: Kancelář Idea Reality



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2024

Kromě toho využívají také vývěsní plachty pro označení nabízených nemovitostí a reklamu na automobilech realitních makléřů. Na dveřích provozovny mají také vystavenou vývěsku s nabídkou aktuálních nemovitostí.

Na internetu vystupuje realitní kancelář pomocí webové prezentace a nemovitosti inzeruje na realitních portálech Sreality, Reality iDNES, České reality, Reality Mix (Centrum), Reality Čechy, Realitní ESO, Reality Plzeň a dalších. Společnost se ve spojení s inzercí věnuje virtuálním prohlídkám. Realitní makléřka této kanceláře Adéla

Hoblíková se každoročně aktivně účastní soutěže Realit'ák roku, kde v roce 2020 vyhrála 2. místo pro Plzeňský kraj.

Obrázek 12: Automobil Idea Reality



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2024

TAURUM reality s.r.o.

Realitní společnost TAURUM působí na plzeňském trhu již šest let a svým klientům nabízí komplexní služby v oblasti prodeje a pronájmu nemovitostí. Jejich tým tvoří nejen pět zkušených makléřů, ale také profesionální kameramanka, střihačka a fotografka v jedné osobě, grafik a asistentka. Společnost klade důraz na prezentaci nabízených nemovitostí a využívá při tom nejmodernější technologie a postupy.

Pro zvýšení atraktivity nabídek provádí TAURUM home-staging, natáčí podrobná videa prohlídek nemovitostí, a dokonce využívá záběry z dronu, které poskytují unikátní pohledy na dané objekty. Kromě kvalitní prezentace v terénu společnost také výrazně investuje do reklamy na internetu. Má svou webovou prezentaci a aktivní profily na sociálních sítích, jako jsou Facebook, Instagram a YouTube.

Jedním z klíčových osobností společnosti je její jednatel Jan Štěpánek, který se stal opakovaně vítězem soutěže Realit'ák roku. Titul získal pro Plzeňský kraj v letech 2020, 2021, 2022 a 2023, což svědčí o jeho výjimečných schopnostech v oblasti realit. Jan Štěpánek navíc vytvořil vlastní podcast s názvem Realitcast, který se věnuje aktuálním tématům a novinkám ze světa nemovitostí. Tento podcast, zahájený v roce 2020, měl ke dni 11. lednu 2024 jedenáct epizod o různé délce, které nabízejí užitečné informace a tipy pro klienty a veřejnost.

Obrázek 13: Vývěsní plachta Taurum reality



Zdroj: Instagram, 2024

OTTE Reality s.r.o.

Realitní společnost OTTE Reality s.r.o. se na plzeňském realitním trhu objevila před více než pěti lety. Její majitel Petr Otte disponuje 12letými zkušenostmi v oblasti realit a svou kariéru začal jako makléř v renomované Realitní kanceláři Pubec.

S cílem efektivně prezentovat nabízené nemovitosti využívá OTTE Reality moderní technologie, jako jsou video prohlídky a záběry z dronu, které zveřejňuje na svém kanálu YouTube. Vzhledem k rostoucí důležitosti sociálních médií také pravidelně aktualizuje své profily na platformách Facebook a Instagram, kde sdílí nejen aktuální nabídky nemovitostí, ale také zajímavosti z dění okolo společnosti.

Pro efektivní propagaci svých nabídek využívá OTTE Reality řadu realitních portálů, například Sreality, IDNES reality a další. Kromě online prostředí se firma zaměřuje i na venkovní reklamu, kterou využívá například na automobilech nebo pomocí vývěsních plachet. V neposlední řadě, a to od roku 2021, je OTTE Reality hrdým partnerem plzeňského hokejového týmu HC Škoda Plzeň, čímž si upevňuje svou pozici v místní komunitě a podporuje sportovní aktivity ve svém regionu.

Obrázek 14: Sponzoring OTTE Reality



Zdroj: HC Plzeň 1929 a.s., 2024

BYTY Západ s.r.o.

Realitní kancelář BYTY Západ, která působí na trhu v Plzni již jedenáct let, se vyznačuje rozmanitou škálou služeb. Kromě zajištění prodeje a pronájmu nemovitostí, což je hlavním zaměřením a oblastí působnosti tří makléřů ve firmě, se společnost rovněž specializuje na správu pronájmů a provozuje vlastní úklidovou firmu. V jejím pracovním týmu tak najdeme i správce investičních nemovitostí, vedoucího úklidových služeb a asistentku, kteří přispívají k celkovému profesionálnímu přístupu a rozšířenému servisu.

Nově otevřená pobočka v Praze rozšiřuje dosah společnosti a posiluje její přítomnost na trhu. Hlavní sídlo v Plzni, umístěné na náměstí Republiky, je označeno nápadnou cedulí, která je dobře viditelná a slouží k identifikaci provozovny. Kromě toho společnost využívá venkovní reklamu ve formě vývěsních plachet, které jsou umístěny před nemovitostmi nabízenými k prodeji či pronájmu, což efektivně upoutává pozornost potenciálních zájemců.

Makléři společnosti dále využívají různé formy reklamy, včetně reklamy na automobilech a tištěných médiích, jako jsou desky, propisky, obálky a jiné drobné předměty s logem společnosti. Tato pestrost reklamních prostředků pomáhá rozšířit povědomí o firmě a posílit její přítomnost na trhu.

Obrázek 15: Vývěsní plachta BYTY Západ



Zdroj: Instagram, 2024

Obrázek 16: Automobil BYTY Západ



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2024

Pokud jde o internetovou reklamu, společnost se zde prezentuje prostřednictvím svých webových stránek a také aktivně spravuje sociální sítě Facebook a Instagram. Nemovitosti inzerují podobně jako ostatní realitní společnosti na specializovaných realitních serverech.

Kopta reality s.r.o.

Společnost Kopta reality s. r. o., založená před osmi lety jediným makléřem Janem Koptou, se vyznačuje závazkem k vysoce kvalitnímu přístupu k nemovitostem. Jan Kopta, který zastává pozici jednatele i makléře, zdůrazňuje, že je pro něj prioritou kvalita před kvantitou. Jeho filozofie spočívá v pečlivém výběru nabízených nemovitostí, které mají splňovat vysoké standardy a odrážet kvalitu a spolehlivost společnosti.

V roce 2018 se stal Jan Kopta vítězem prvního ročníku prestižní soutěže Realit'ák roku pro Plzeňský kraj, což potvrzuje jeho schopnosti a kvality v oboru realit. Tato ocenění posilují důvěru klientů.

Pokud jde o marketingové aktivity, společnost využívá venkovní reklamu jako účinný nástroj pro propagaci nabízených nemovitostí. K tomuto účelu využívá vývěsní plachty umístěné před nemovitostmi, které jsou označeny logem a kontaktními údaji

společnosti. Tyto plachty slouží jako vizuálně přitažlivý způsob, jak upoutat pozornost kolemjdoucích a zároveň informovat o dostupných nemovitostech.

Kromě toho společnost využívá venkovní reklamu i pro propagaci svého jména a značky na společenských událostech, jako jsou maturitní plesy nebo jiné kulturní a společenské akce. Tato strategie pomáhá posílit povědomí o společnosti.

Obrázek 17: Stojan Kopta reality



Zdroj: Veronika Šoulová, 2024

V online prostředí vystupuje společnost pomocí webové prezentace a sociálních sítí, konkrétně Facebooku a YouTube, kam nahrává komentované video prohlídky vybraných nabízených nemovitostí. Pro ty využívá také záběry z dronu.

Shrnutí

Pokud jde o současnou marketingovou komunikaci, všechny vybrané realitní společnosti jsou přibližně na stejné úrovni. Realitní kancelář Pubec se však vyznačuje tím, že pro svou reklamu využívá městskou hromadnou dopravu a rozhlas. Každá z realitních kanceláří využívá vývěsní plachty a reklamní předměty s logem své společnosti. Většina z nich také využívá reklamu na automobilech. Webovou prezentaci využívá každá z vybraných kanceláří a s výjimkou Idea Reality spravují všechny společnosti alespoň jednu sociální síť, kde komunikují se svými klienty.

Tabulka 13: Využívání různých druhů reklamy

	Rozhlas	Tištěná média	Venkovní reklama	Internet
Bouchal reality	ne	ano	ano	ano
RK Pubec	ano	ano	ano	ano
Idea Reality	ne	ano	ano	ano
TAURUM reality	ne	ano	ano	ano
OTTE reality	ne	ano	ano	ano
BYTY Západ	ne	ano	ano	ano
Kopta reality	ne	ano	ano	ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

9.1 Porovnání webových prezentací

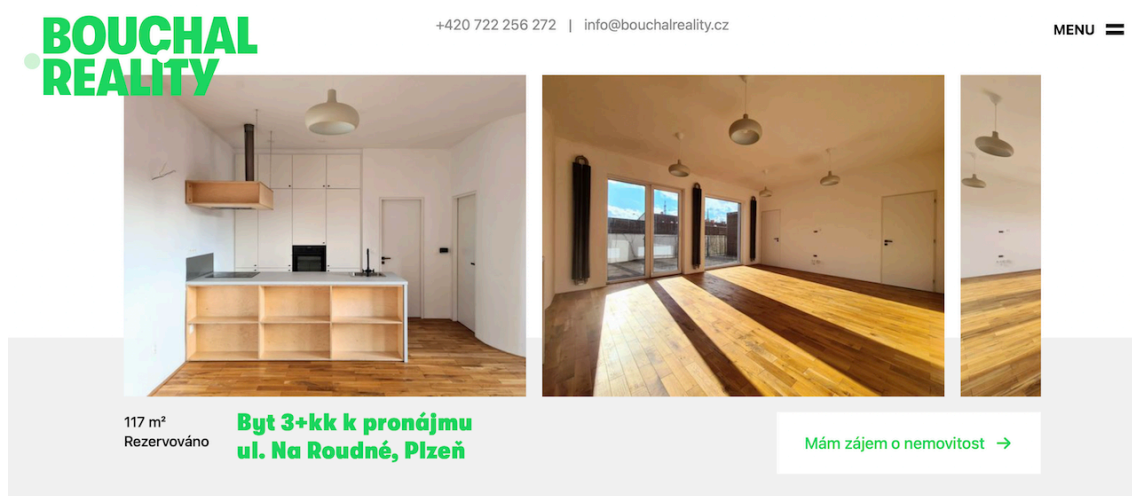
Webové stránky se staly nepostradatelným nástrojem pro prezentaci a propojení realitních společností se svými klienty. Tato kapitola se zaměřuje na podrobné srovnání webových stránek různých realitních agentur působících na trhu. Prostřednictvím analýzy uživatelského rozhraní, obsahu a interaktivních prvků je možné porozumět různým přístupům k prezentaci nemovitostí a komunikaci s klienty. Cílem je poskytnout komplexní přehled o tom, jak realitní společnosti využívají své webové stránky jako prostředek pro efektivní prezentaci nabízených nemovitostí a budování vztahů se zákazníky.

Bouchal reality s.r.o.

Při otevření webových stránek se zobrazí video s profesionálními záběry nemovitostí, které společnost v minulosti nabízela k prodeji či k pronájmu. Pod videem jsou popsány přístup společnosti a služby, které svým klientům nabízí, jako zajištění financování při nákupu nemovitosti, bezplatné poradenství v oblasti realit nebo určení tržní hodnoty nemovitosti. Společnost zdůrazňuje, že si zakládá na nadstandardním osobním přístupu a profesionálních službách. Dále jsou zde uvedeny recenze spokojených klientů. Na úvodní straně najde uživatel také aktuální nabídku nemovitostí, kontaktní formulář nebo dříve nabízené, dnes již neaktivní nemovitosti. Menu na úvodní straně obsahuje tyto sekce: nabídky nemovitostí, služby, o nás, kontakt a zpracování osobních údajů. Klient

si zde může přečíst informace o vzdělání makléřů nebo se dozvědět, s jakými společnostmi realitní kancelář spolupracuje. Webová stránka obsahuje také odkaz na sociální sítě Facebook a Instagram. Prezentace nemovitostí nabízených na prodej obsahuje galerii fotografií, půdorys nemovitosti, informaci o ceně, adrese nemovitosti, základní parametry v tabulce, detailní popis nemovitosti a kontakt na realitního makléře (Bouchal Reality, 2024).

Obrázek 18: Webová prezentace Bouchal reality

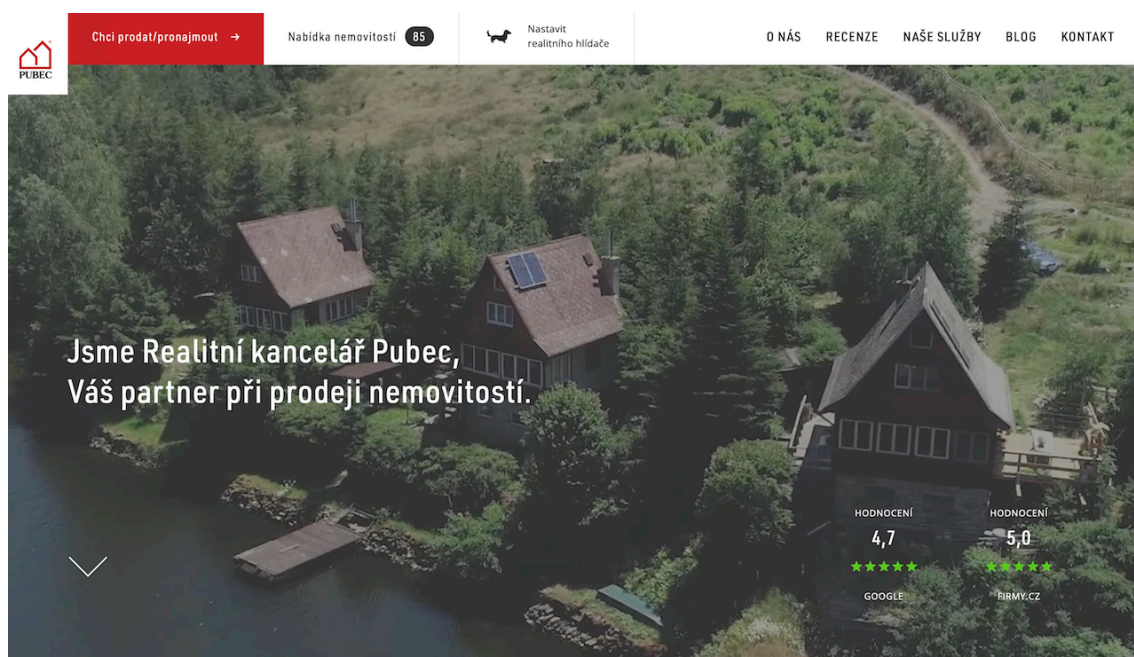


Zdroj: Bouchal Reality, 2024

RK Pubec s.r.o.

Na webových stránkách této realitní kanceláře se při zobrazení přes webový prohlížeč objevuje video se sedmi krátkými spoty, které zachycují nemovitosti, průběh prohlídky, podpis smlouvy a další záběry. Při prohlížení z mobilního telefonu se video nezobrazuje. Menu na hlavní stránce umožňuje přístup k informacím o společnosti, makléřích a vedení společnosti. Dále lze najít recenze od klientů, nabízené služby a nabídku nemovitostí. Všechny nabízené nemovitosti jsou rozděleny na nemovitosti k prodeji a k pronájmu podle typu. Uživatel si na konkrétní typ nemovitosti může zapnout hlídacího psa. Stránky obsahují také odkazy na články na blogu, kde společnost píše články o tématech týkajících se nemovitostí. Jsou uvedeny kontaktní údaje, adresa kanceláře a její otevírací doba. Součástí stránek je i kontaktní formulář, jehož prostřednictvím lze zaslat dotaz na realitní kancelář. Inzerát nemovitosti na prodej obsahuje informace o ceně, podrobný popis nemovitosti, galerii fotografií, půdorys, polohu nemovitosti, orientační kalkulačku hypotéky a kontakt na makléře.

Obrázek 19: Webová prezentace RK Pubec



Zdroj: Realitní kancelář Pubec, 2024

Idea Reality s. r. o.

Webové stránky Idea Reality jsou na první pohled nejpřitažlivější. Společnost vsadila na výrazné, tmavé barvy a na rozdíl od ostatních hodnocených webů také na velké písmo. Web je v porovnání s ostatními poměrně hodně interaktivní a při každém přjetí myši nebo kliknutím se zobrazí nějaký efekt. Pod úvodní fotografií je odkaz na článek o společnosti. Dále je zde zobrazena nabídka nemovitostí a jsou zde vypsány služby, které společnost svým klientům nabízí, jako jsou virtuální prohlídka, profesionální fotografie, home-staging nebo elektronický podpis. Dále je zde uvedena statistika, která uvádí, o kolik spokojených klientů se společnost postarala, kolik let je na trhu a kolik má realizovaných obchodů. Pod statistikou se nachází mapa s vyznačením kanceláře a kontakt na jednatele a makléřky společnosti. Z menu se může uživatel prokliknout na nemovitosti, služby, informace o společnosti, reference, časté dotazy a kontakt. Prezentace nemovitosti na prodej obsahuje informaci o ceně nemovitosti, detailní popis nemovitosti, galerii fotografií, půdorys, polohu nemovitosti a kontakt na realitní makléřku.

Obrázek 20: Webová prezentace Idea Reality

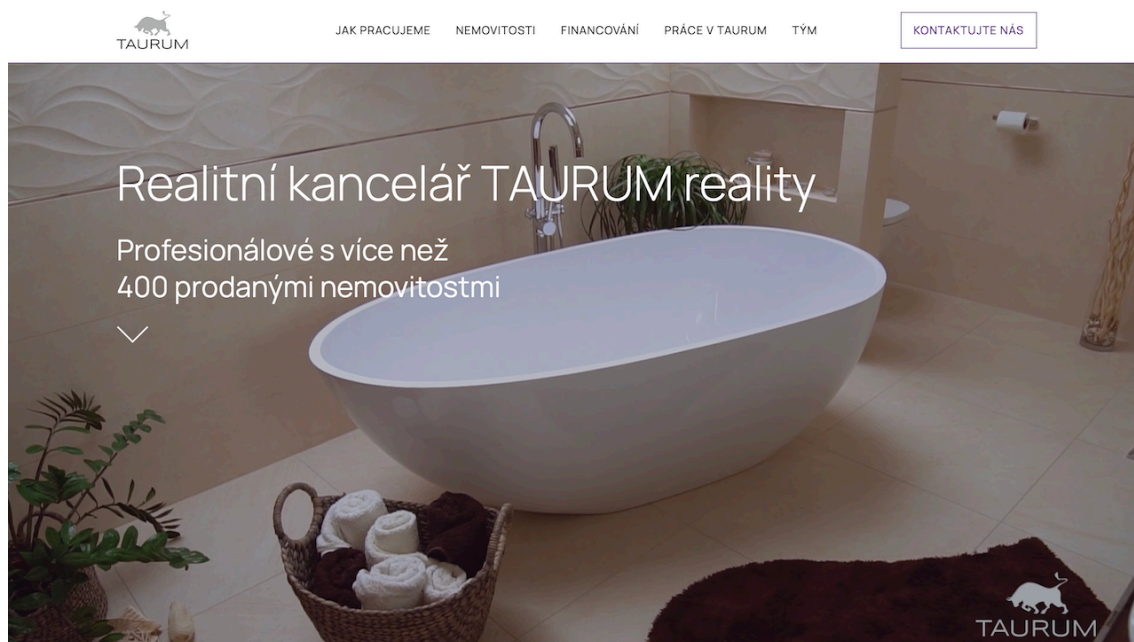


Zdroj: Idea Reality s.r.o., 2024

TAURUM reality s. r. o.

Na úvodní stránce webové prezentace této společnosti je spuštěno video tvořené ze záběrů interiéru nemovitostí. Pod videem je uveden slogan společnosti „*Pomáháme klientům prodat nemovitosti lépe a za více*“. V rohu stránky se nachází menu, přes které se lze dostat k sekcím: jak pracujeme, nemovitosti, financování, práce v TAURUM a tým. Dále je zde odkaz na čtyřminutové video, kde mluví jednatelé společnosti o službách, jež nabízí svým klientům. Pod tímto videem jsou uvedeny recenze společnosti a tým makléřů. Na stránkách si lze přečíst medailonek o realitních makléřích a zjistit, co nabízejí klientům při prodeji nemovitosti. Jedná se například o virtuální prohlídky, webové stránky nemovitosti, záběry z dronu, půdorysy a další. Dále je zde uveden kontakt na jednatele společnosti a připojen kontaktní formulář. Pod formulářem se nachází ukázka aktuálně nabízených nemovitostí a odkaz na tuto sekci. Prezentace konkrétní nemovitosti na prodej obsahuje galerii fotografií, informaci o ceně, podrobný popis, půdorys, přesnou lokaci a kontakt na konkrétní makléřku. Na stránkách nalezneme také odkaz na Facebook, YouTube a LinkedIn.

Obrázek 21: Webová prezentace TAURUM reality



Zdroj: taurumreality.cz, 2024

OTTE reality s. r. o.

Na úvodní stránce této webové prezentace se návštěvníkům naskytuje pohled na plzeňské náměstí Republiky, což vytváří příjemnou atmosféru. Pod touto fotografií se nachází portrét jednatele společnosti a stručný popis realitní kanceláře, který slouží k přiblížení hodnot a principů, na nichž společnost staví svou činnost.

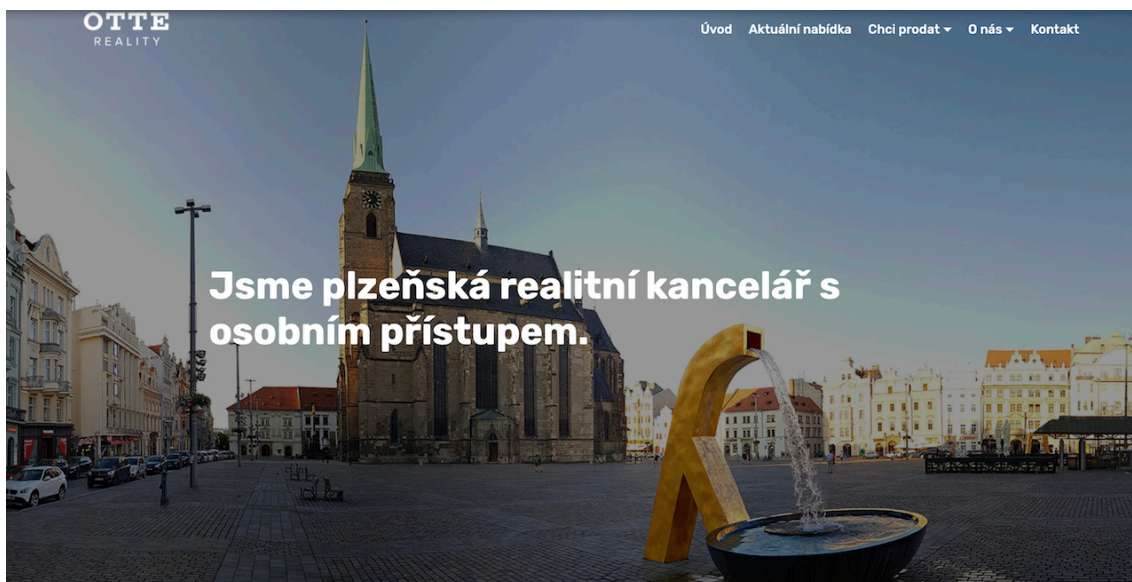
Níže na stránce jsou uvedeny vybrané reference spokojených klientů, které poskytují důležitý obraz o kvalitě služeb poskytovaných realitní kanceláří. Dále je zde umístěn kontaktní formulář, který slouží majitelům nemovitostí k rychlému a jednoduchému kontaktu se společností. Tímto způsobem mohou majitelé nemovitostí snadno získat informace o nabízených službách a podmínkách spolupráce.

Menu úvodní stránky obsahuje čtyři sekce, které poskytují detailní informace o nabízených službách realitní kanceláře. Mezi tyto sekce patří prodej a pronájem nemovitostí, poradenská činnost, další služby a služby pro developery.

V menu úvodní stránky jsou také uvedeny další sekce, jako jsou aktuální nabídka nemovitostí, formulář pro majitele nemovitostí, sekce o nás, která poskytuje podrobné informace o realitní kanceláři, a kontaktní informace. Každá z těchto sekcí má za cíl poskytnout užitečné informace a usnadnit komunikaci s potenciálními klienty.

Inzerát nemovitosti na prodej je pak detailně popsán a obsahuje různé prvky, jako je video YouTube k dané nemovitosti, galerie fotografií, základní informace o nemovitosti v tabulce, detailní popis nemovitosti, přesná adresa a kontakt na makléře.

Obrázek 22: Webová prezentace OTTE reality

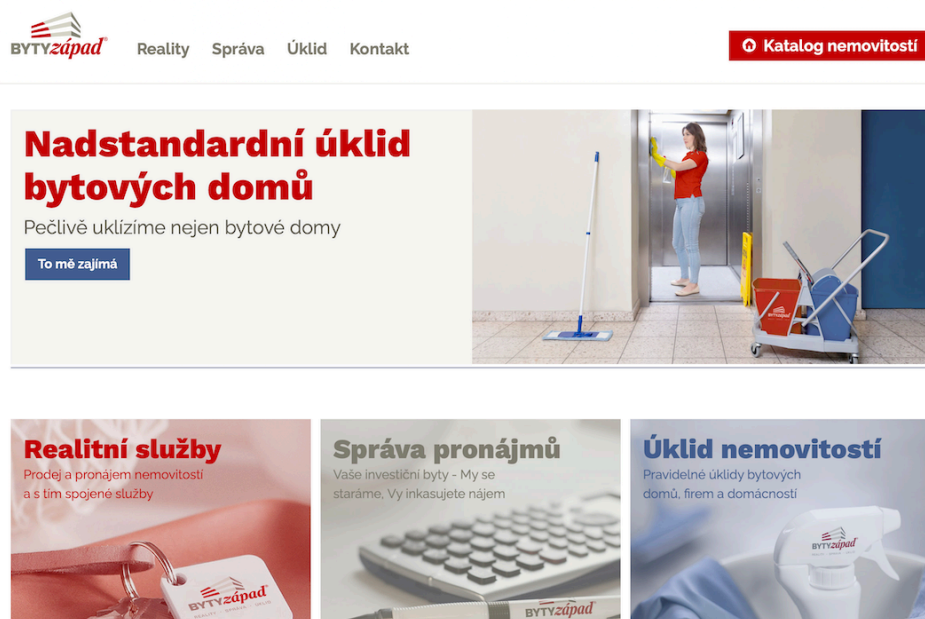


Zdroj: OTTE reality, 2019

BYTY Západ s. r. o.

Webová prezentace BYTY Západ hned v úvodu ukazuje na to, že společnost se nezabývá pouze realitami, ale také správou pronájmů a úklidem nemovitostí. Všechny služby je možné rozkliknout, a dozvědět se tak více o konkrétní službě. Níže si může uživatel pustit video, které trvá necelé dvě minuty a představuje nejen společnost, ale právě nabízené služby. Pod videem jsou odkazy na články, které společnost píše, na témata spojená s prodejem a pronájmem nemovitostí. Dále zde uživatel vidí statistiku, kolik společnost uskutečnila prodejů, realizovala pronájmů, kolik nemovitostí spravuje, kolik uklidila objektů a kolikaletou má zkušenost v oboru. Úvodní strana obsahuje také shrnutí s názvem „proč právě my“ a reference spokojených klientů. Z menu se může uživatel prokliknout na reality, správu, úklid a kontakt. Prezentace prodávané nemovitosti obsahuje video, galerii fotografií, půdorys, základní informace o nemovitosti v tabulce, detailní popis nemovitosti, informaci o ceně a kontakt na realitního makléře.

Obrázek 23: Webová prezentace BYTY Západ



Zdroj: BYTY Západ, s.r.o., 2024

Kopta reality s. r. o.

V úvodu webových stránek Kopta reality je umístěno foto jednatele společnosti s plzeňským pozadím a slogan „*Místo, kde budete jednou žít, si Vás přitáhne jako magnet*“. Dále je na úvodní straně uvedena statistika – kolik let má společnost realitní praxe, kolik má recenzí na Googlu a kolik realizovala obchodů. Niže jsou uvedeny krátký popis historie společnosti a aktuální nemovitosti v nabídce. Ve spodní části úvodní strany lze najít odkazy na články z oblasti realit a kontaktní formulář. V hlavním menu jsou uvedeny tyto sekce: jak pracuji?, odhad nemovitosti, nemovitosti, realizováno, můj tým a kontakt. Prezentace nemovitosti k prodeji obsahuje galerii fotografií, půdorys, video prohlídku, informaci o ceně, základní informace o nemovitosti v tabulce, detailní popis nemovitosti, lokalitu a kontaktní formulář.

Obrázek 24: Webová prezentace Kopta reality



Zdroj: Jan Kopta, DiS., 2024

9.2 Využívání sociálních médií

Sociální média se stala nezbytnou součástí strategie marketingu pro realitní společnosti, přičemž každá platforma nabízí své vlastní možnosti pro propojení s klienty. Realitní společnosti využívají sociální sítě k prezentaci nabídky nemovitostí, budování vztahů s klienty, placenou propagaci či poskytování nejrůznějších informací. Tato kapitola se zaměřuje na detailní analýzu využívání sociálních médií, konkrétně Instagramu, Facebooku a YouTube, zkoumanými realitními společnostmi a následné porovnání instagramových profilů těchto společností. Cílem je poskytnout ucelený pohled na to, jakým způsobem realitní společnosti využívají tato sociální média k budování svého obchodu a ke komunikaci se svými klienty, skrze analýzu obsahu, aktivity a počtu sledujících.

Tabulka 14: Využívání sociálních sítí

	Instagram	Facebook	YouTube
Bouchal reality	ano	ano	ne
RK Pubec	ano	ano	ano
Idea Reality	ne	ne	ne
TAURUM reality	ano	ano	ano
OTTE reality	ano	ano	ne
BYTY Západ	ano	ano	ne
Kopta reality	ne	ano	ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tabulka výše zobrazuje, jaké sociální sítě jednotlivé realitní společnosti využívají. Z tabulky vyplývá, že ne všechny zkoumané realitní kanceláře se sociálním médiím věnují, a komunikují tak se svými potenciálními klienty. Zatímco webovou prezentaci mají všechny zmíněné kanceláře, u sociálních médií je vidět, že Instagram využívá pět ze sedmi kanceláří, v případě Facebooku je to šest ze sedmi kanceláří a YouTube využívají tři ze sedmi kanceláří. Zatímco Realitní kancelář Pubec využívá všechny ze zmíněných kanálů, Idea Reality nevyužívají ani jeden, a bude tedy z následující analýzy vynechána, stejně jako společnost Kopta reality, která si pro svou prezentaci na webu zvolila ze sociálních sítí pouze YouTube a Facebook. Pro analýzu obsahu, aktivity a počtu sledujících zvolila autorka z těchto sociálních sítí Instagram.

9.3 Porovnání instagramových profilů

Porovnání instagramových profilů realitních společností poskytuje poznatky o jejich přístupu k marketingu a komunikaci s klienty prostřednictvím této sociální sítě. Může sloužit také jako inspirace pro budoucí strategie.

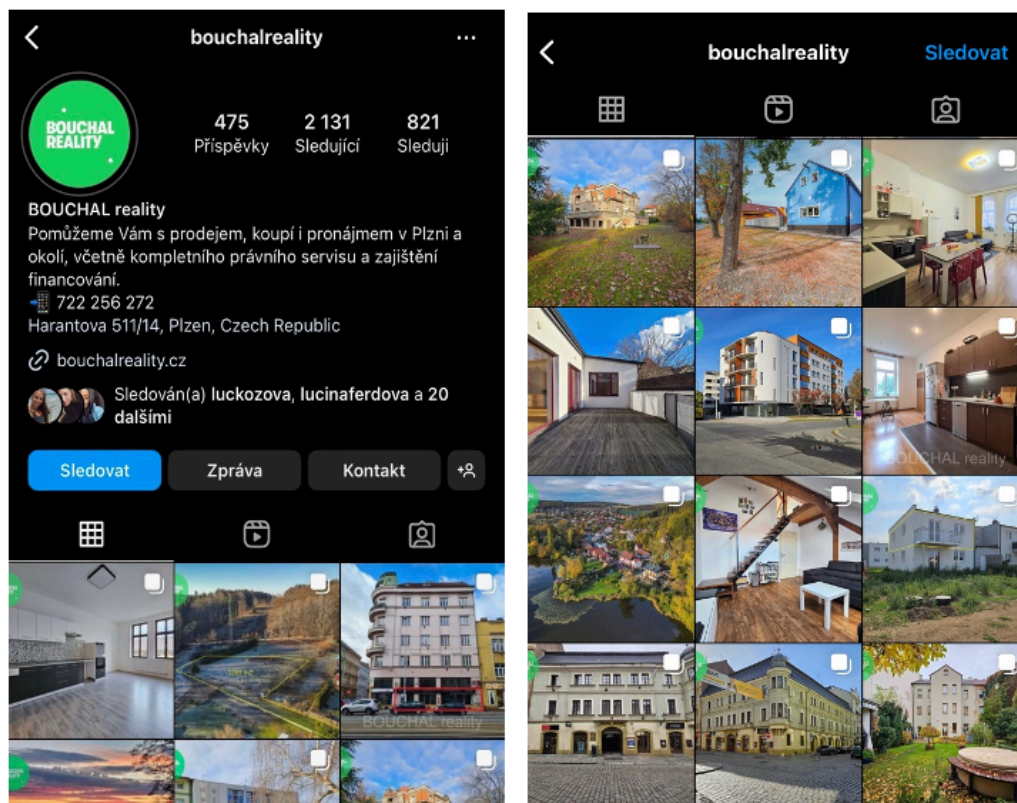
Profily se mohou lišit svým obsahem, dojmem, strategií a zaměřením. Společnosti se mohou zaměřit na prezentaci nabídky nemovitostí prostřednictvím profesionálních fotografií a videí, aby přitáhly pozornost potenciálních klientů. Dalším možným cílem je budování komunity a interakce s ní. Společnosti mohou Instagram využívat také k propagaci svých makléřů, kdy mohou zveřejňovat jejich úspěchy, osobní příběhy a zákulisí jejich práce, aby vytvořily osobní spojení se svými sledujícími.

Tato část je věnována porovnání instagramových profilů pěti realitních společností se zaměřením na obsah profilu, aktivitu uživatelů a počet sledujících na jednotlivých instagramových profilech. Všechny údaje v této části jsou platné k 5. 1. 2024.

Bouchal reality s. r. o.

Instagramový profil společnosti Bouchal reality byl založen 26. září 2019. Profil sleduje 2 131 uživatelů a obsahuje 475 příspěvků. V popisu profilu jsou uvedeny telefonní kontakt, odkaz na webové stránky a adresa kanceláře. Společnost je na profilu velmi aktivní a pravidelně zde sdílí každou nemovitost, kterou má v nabídce, ať už k prodeji, či k pronájmu. Průměrně přidává tři příspěvky týdně. V roce 2023 to bylo 135 příspěvků. Každý příspěvek obsahuje deset fotografií nemovitosti, stav inzerátu (v nabídce, rezervováno, pronajato/prodáno) a základní informace o nemovitosti v bodech, jako jsou typ nemovitosti, cena a další důležité údaje. Pod těmito informacemi je uveden podrobný popis obsahující informace o velikosti nemovitosti, počtu pokojů, interiéru i exteriéru. Společnost každý příspěvek také sdílí ve stories, odkud uživatelé mohou pohodlně přejít na webové stránky a získat další informace. Protože pronájmy bývají často rychle obsazeny, majitel společnosti nepovažuje za nutné ukládat tyto stories do trvale uložených příběhů na profilu. Profil neobsahuje žádné takové výběry. Uživatelé často vyjadřují svůj zájem označením „to se mi líbí“, ale komentáře pod příspěvky se příliš často nevyskytují.

Obrázek 25: Instagramový profil Bouchal reality



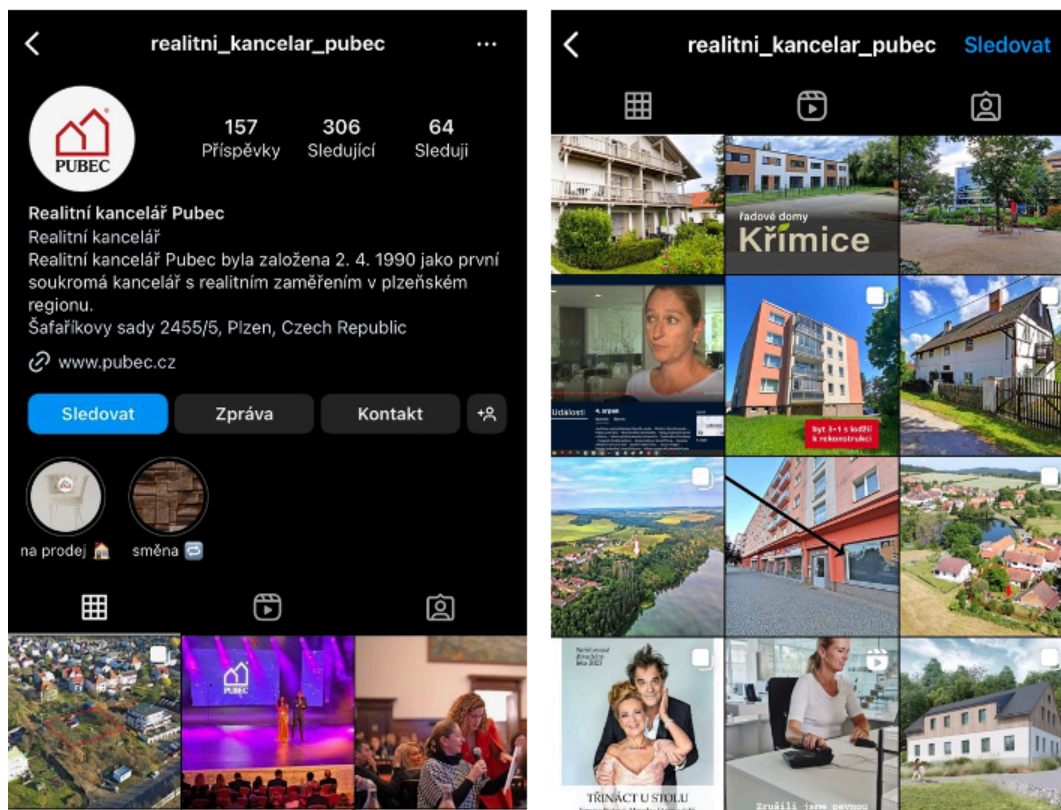
Zdroj: Instagram, 2024

RK Pubec s.r.o.

Realitní kancelář Pubec založila svůj instagramový profil v srpnu 2018. Profil sleduje 306 uživatelů a obsahuje 157 příspěvků. Na profilu jsou uvedeny odkaz na webové stránky a adresa kanceláře. V roce 2023 bylo na profilu zveřejněno 45 příspěvků, což představuje průměrně jeden příspěvek za osm dní. Kromě nabízených nemovitostí příspěvky obsahují také fotografie ze společenských událostí, krátká videa a informace o podporovaných akcích, jako jsou Nebílovské divadelní léto 2023 nebo benefiční akce Kouzlo Vánoc 2023. Příspěvky s nabídkou pozemků k prodeji obsahují nejzajímavější informace a kontaktní údaje na makléřku, za účelem získání dalších informací společnost poskytuje odkaz na inzerát, který je však v popisu příspěvku uveden pouze jako text, což není plně funkční. Společnost do popisu příspěvků přidává také několik hashtagů pro lepší dosah. Většina příspěvků získává 2–7 označení „líbí se mi to“. Komentáře se pod příspěvky objevují velmi zřídka, průměrně jeden komentář na 10 příspěvků. Kromě příspěvků společnost sdílí fotografie i ve stories, kde zveřejňuje aktuální nabídky nemovitostí k prodeji, avšak tato činnost není pravidelná a nejsou zde

prezentovány všechny nemovitosti. Poslední story, které bylo uloženo na profilu, bylo sdíleno před 37 týdny.

Obrázek 26: Instagramový profil RK Pubec



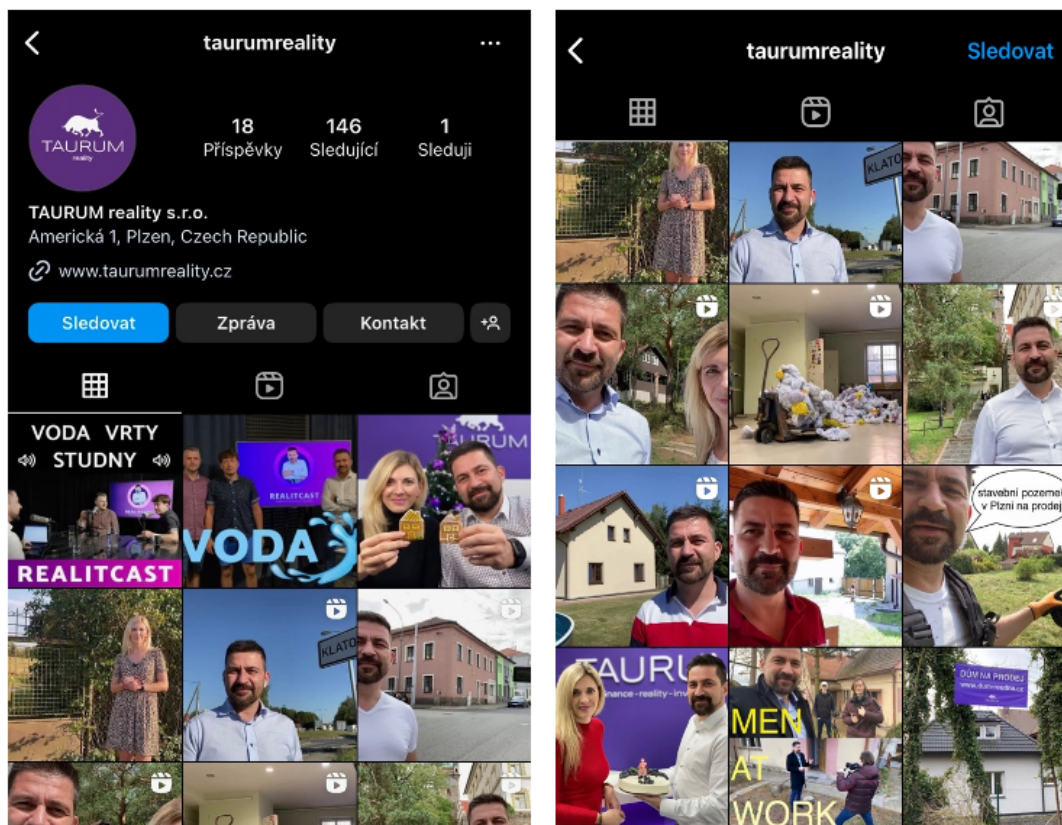
Zdroj: Instagram, 2024

TAURUM reality s.r.o.

Profil TAURUM reality byl založen 3. června 2017. Od té doby se na profilu objevilo pouze 18 příspěvků. Profil sleduje 146 uživatelů a v jeho úvodu je pouze odkaz na webovou prezentaci. Příspěvky především obsahují fotografie jednatelů společnosti a krátká videa, ve kterých jednatel společnosti představuje nabízené nemovitosti k prodeji. Příspěvky získávají do pěti označení „líbí se mi to“ a neobjevují se zde žádné komentáře, avšak u krátkých videí je možné sledovat kromě počtu označení a komentářů také počet zhlédnutí. U každého videa dosahuje počet zhlédnutí přibližně 90 uživatelů. Ve výběrech nejsou uložena žádná stories. Poslední příspěvek byl přidán 25. července 2021, což znamená, že společnost je na této síti již dva a půl roku neaktivní. Jednatel společnosti má také svůj osobní profil, kam přidával příspěvky podobného typu. Tento profil však od února 2022 rovněž zůstává neaktivní. Jiný profil této společnosti nebyl autorkou práce nalezen, a tak lze předpokládat, že se společnost na tuto síť přestala zaměřovat a věnuje své síly na ostatní formy reklamy a jiné sociální

sítě, které byly popsány v rámci představení společnosti v kapitole 9 Představení konkurence.

Obrázek 27: Instagramový profil TAURUM reality



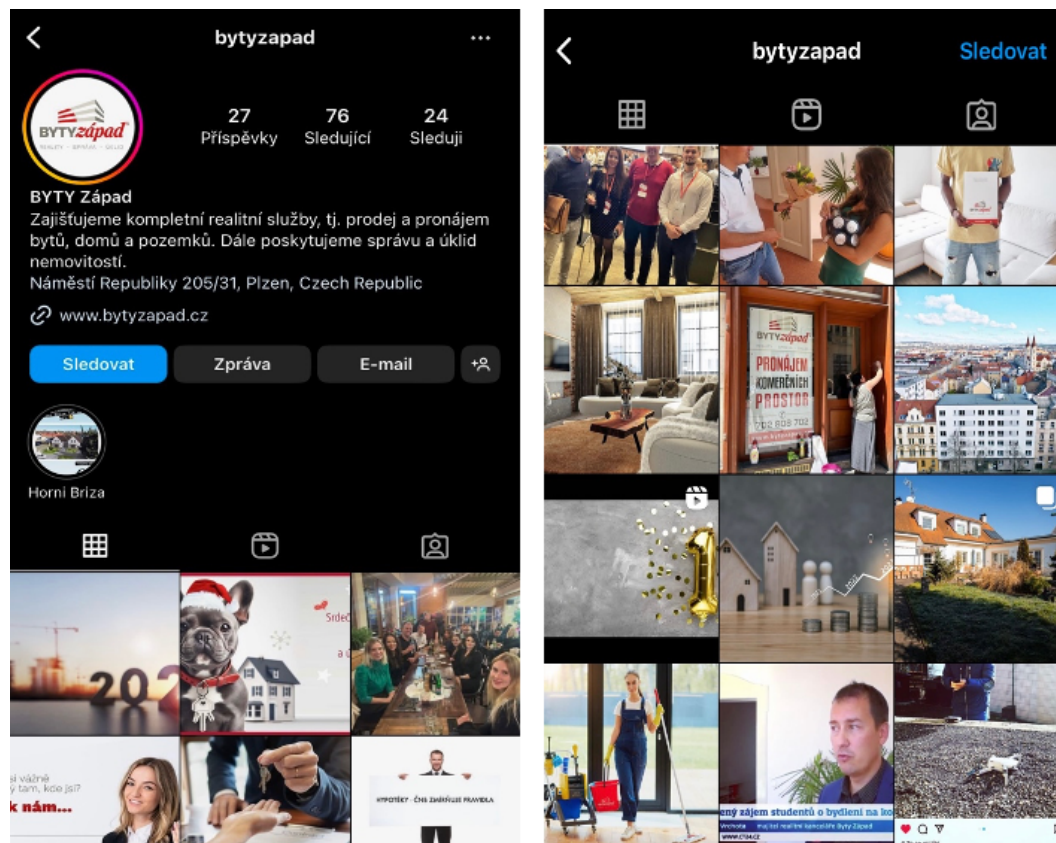
Zdroj: Instagram, 2024

BYTY Západ s.r.o.

Realitní kancelář BYTY Západ zahájila svou přítomnost na Instagramu 20. června 2017. Profil sleduje pouze 76 uživatelů a je zde sdíleno pouhých 27 příspěvků. Hned v úvodu profilu návštěvníci naleznou informace o službách nabízených společností, adresu kanceláře a odkaz na webovou prezentaci. Avšak překvapivě společnost zde téměř nezveřejňuje žádné nemovitosti ze své nabídky. Obsahem příspěvků jsou především fotografie týmu, ačkoliv se občas objeví několik příspěvků týkajících se změn na realitním trhu. Dalšími příspěvky jsou informace o počtu spravovaných nemovitostí, kterých je aktuálně více než 350, a různé aktuality vztahující se ke společnosti. Průměrně mají příspěvky do deseti označení „líbí se mi to“ a většinou nezaznamenají žádné komentáře. V popisech příspěvků společnost vždy uvádí krátký text, který má uživatelům přiblížit téma daného příspěvku. Kromě toho využívá několik hashtagů, jako jsou #bytyzapad, #reality, #pronajem a další, aby zvýšila dosah svých

příspěvků. Výběry obsahují pouze jedno Stories, které bylo uloženo před 100 týdny, a jedná se o prodej rodinných domů v Horní Bříze.

Obrázek 28: Instagramový profil BYTY Západ



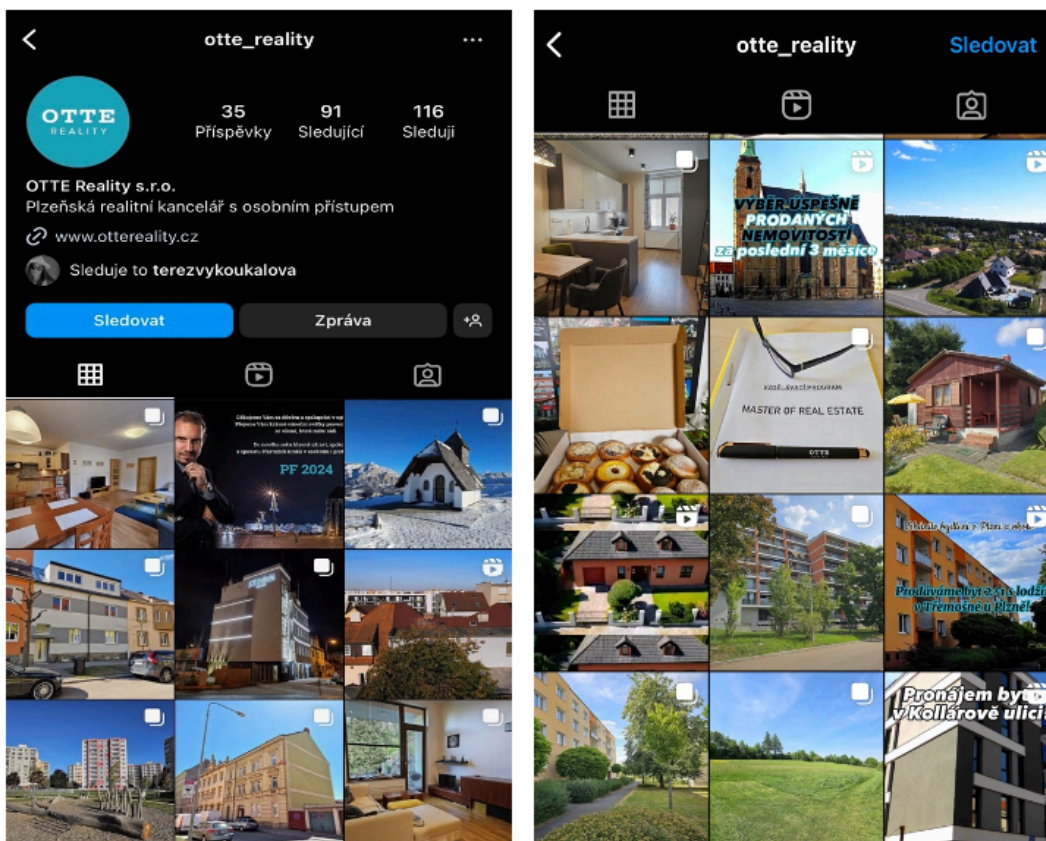
Zdroj: Instagram, 2024

OTTE reality s.r.o.

Instagramový profil společnosti OTTE reality má 91 sledujících a 35 uložených příspěvků. Tento profil byl založen 6. dubna 2023, přičemž poslední příspěvek byl přidán 3. ledna 2024. V hlavičce profilu jsou uvedeny krátký popis společnosti a odkaz na její webovou prezentaci, což umožňuje uživatelům snadný přístup k dalším informacím o firmě. Příspěvky na profilu obsahují nemovitosti, které má společnost v nabídce, ale také fotografie ze soukromého života jednatele společnosti. Tímto způsobem se společnost snaží vytvořit osobní a přátelskou atmosféru, která může u klientů vyvolat důvěru. Kromě toho jsou zde také videa s některými realizovanými prodeji a příspěvky s recenzemi spokojených klientů, což přispívá k důvěryhodnosti a představení úspěchů společnosti. Příspěvky s prezentací nemovitosti odkazují na webové stránky, avšak uživatelé nemohou tento odkaz přímo prokliknout, což může snížit efektivitu kampaně a potenciálně odradit uživatele od prozkoumání nabídky

společnosti. Společnost využívá v popisech příspěvků hashtagy, což může přispět k lepšímu dosahu a zviditelnění obsahu mezi uživateli s podobnými zájmy. Příspěvky mají v průměru do deseti označení „líbí se mi to“ a neobsahují žádné komentáře, což naznačuje, že je interakce s obsahem omezená.

Obrázek 29: Instagramový profil OTTE reality



Zdroj: Instagram, 2024

9.4 Shrnutí

Společnost Bouchal reality aktivně využívá Instagram k prezentaci své nabídky nemovitostí. Její profil je pravidelně aktualizován a nabízí uživatelům přehled o dostupných nemovitostech, ať už jde o prodej, či pronájem. Práce s obsahem je profesionální a každý příspěvek obsahuje detailní informace o nemovitosti i snímky, které přitahují pozornost potenciálních klientů.

Naopak RK Pubec prezentuje na svém instagramovém profilu nemovitosti spolu s fotografiemi ze společenských událostí a informacemi o podporovaných akcích. Tímto způsobem se snaží vytvořit komplexnější a osobnější přístup k prezentaci své práce.

Tato strategie může zvýšit angažovanost sledujících a posílit vztah s klienty a veřejností.

Profil TAURUM reality je na Instagramu neaktivní již několik let a nenabízí žádný aktuální obsah. Tento nedostatek komunikace může vést ke ztrátě zájmu ze strany potenciálních klientů a snížení povědomí o společnosti.

Společnost BYTY Západ se na Instagramu zaměřuje spíše na prezentaci svého týmu a změn na realitním trhu než na samotné nemovitosti. Tato strategie může být zajímavá pro ty uživatele, kteří se zajímají o realitní trh jako celek, ale nemusí plně uspokojit ty, kteří hledají konkrétní nemovitosti k prodeji či pronájmu.

OTTE reality kombinuje prezentaci nemovitostí s aspekty soukromého života jednatele společnosti. Tato strategie může přispět k osobnějším vnímání společnosti, ale může také odvést pozornost od samotné nabídky nemovitostí.

Pro lepší orientaci ve zjištěných datech jsou všechna hodnocená data shrnuta v následující tabulce, která zobrazuje počet sledujících jednotlivých společností, počet příspěvků těchto společností za rok 2023 a počet označení (líbí se) u posledních patnácti příspěvků, které byly přidány k datu 5. 1. 2024.

Tabulka 15: Analýza instagramových profilů

	Počet sledujících	Počet příspěvků za rok 2023	Počet označení*
Bouchal reality	2 131	135	554
RK Pubec	306	45	109
TAURUM reality	146	0	48
BYTY Západ	76	18	92
OTTE reality	91	34	138

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

*u posledních 15 příspěvků

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že společnost Bouchal reality si na Instagramu vede ze všech zkoumaných kanceláří nejlépe a s 2 131 sledujících má o 1 825 sledujících více

než druhá nejsledovanější realitní kancelář Pubec. Přestože byl profil společnosti Bouchal reality založen později než profily většiny z těchto kanceláří, má společnost na profilu nejvíce příspěvků, a to o 90 více než RK Pubec. Aktivita sledujících je na tomto profilu také největší. U posledních 15 příspěvků činil počet označení 554, což je opět o několik set více, než je tomu u ostatních kanceláří. Společnost si na této síti vede velmi dobře a díky času, který této síti věnuje, se tak dostává do povědomí velkého počtu uživatelů.

10 Návrh komunikační kampaně

Následující kapitola se zabývá komplexním návrhem komunikační kampaně, která je zaměřena na dosažení stanovených cílů za předpokladu dodržení požadovaného rozpočtu. Klíčovou metodologií pro dosažení optimálních výsledků této kampaně je model 5M-komunikace (Kotler, 2013).

Prvním krokem v návrhu komunikační kampaně je definování jejího **poslání**. Zde je nutné nastínit, kam bude komunikační kampaň směřovat, a určit její cíle, jež budou stanoveny podle pravidla SMARTER, popsaného v teoretické části této práce. Identifikace těchto klíčových prvků bude následně formovat veškerou komunikační strategii a bude odrazovým můstkem při plánování dalších kroků.

Druhým aspektem návrhu je **sdělení**, které má komunikační kampaň zvolenému cílovému okruhu předat. Jde o způsob, jakým chce společnost prezentovat své služby. Zde budou zkoumány klíčové zprávy, které chce společnost předat cílovému publiku, a to, jakým způsobem tyto zprávy podporují stanovené poslání. Vytvoření konzistentního a silného sdělení je zásadní pro úspěšnost kampaně a mělo by být formováno s ohledem na potřeby a očekávání stávajících, ale i potenciálních klientů v oblasti nemovitostí.

Třetím prvkem kapitoly jsou **média**. Cílem je odpovědět na otázku, jaké kanály a prostředky bude společnost využívat k šíření daného sdělení. Bude provedena důkladná analýza dostupných médií a na základě této analýzy pak bude zvolena jejich vhodná kombinace, která povede k maximální efektivitě komunikační kampaně. Diskutovány budou online i offline formy reklamy, především pak ty formy, které budou vhodné pro komunikování daného sdělení a povedou k naplnění stanovených cílů.

Rozpočet je klíčovým faktorem při plánování komunikační kampaně. Zde bude proveden pečlivý rozbor finančních prostředků dostupných pro komunikační kampaň a bude určena optimální alokace zdrojů na základě stanovených cílů. Efektivní využití rozpočtu je klíčem k dosažení maximální návratnosti investic.

Posledním, avšak neméně důležitým prvkem je **měření** výsledků. Tento prvek by měl odpovědět na otázky: Jak bude společnost hodnotit úspěch komunikační kampaně? Jaké klíčové ukazatele výkonnosti bude sledovat? Zde se autorka zaměřuje na metody

a nástroje pro průběžné měření a vyhodnocování efektivity komunikační strategie, aby bylo možné v reálném čase upravovat a optimalizovat komunikační aktivity společnosti.

Kapitola poskytuje komplexní pohled na návrh komunikační kampaně pro realitní společnost, který spojuje klíčové prvky modelu 5M-komunikace. Úsilí je směřováno k vytvoření integrované a účinné strategie, která propojí posláním, sdělení, média, rozpočet a měření do harmonického celku, vedoucího k dosažení stanovených cílů.

10.1 Poslání (Mission)

V této kapitole budou stanoveny cíle komunikační kampaně, které splňují pravidlo SMARTER. Podle něj mají být stanovené cíle specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické, časově ohraničené, hodnotitelné a opakovaně hodnotitelné. Tyto cíle společně vytvářejí strategii, která nejen zvyšuje povědomí o společnosti, ale také aktivně pracuje na navýšení zisků a posílení vztahu s dlouhodobými klienty.

1. Zvýšení povědomí o společnosti a její důvěryhodnosti

Hlavními cíli této reklamní kampaně jsou posílit povědomí o realitní společnosti v Plzeňském kraji a zvýšit její důvěryhodnost. Toho bude dosaženo především tím, že se kampaň zaměří na spojitost s desátým výročím společnosti. Strategie bude zaměřena na šíření informací o společnosti, jejích hodnotách a nabídce společnosti, aby oslovila nové klienty a posílila povědomí o její přítomnosti na trhu nemovitostí.

2. Získání nejméně 20 nových nemovitostí na prodej v prvním čtvrtletí od začátku kampaně

Cílem této části kampaně je akvizice alespoň 20 nových nemovitostí určených k prodeji během prvního čtvrtletí od začátku této kampaně. To může být dosaženo oslovením majitelů nemovitostí prostřednictvím reklamního média a vytvářením partnerství se stávajícími klienty pro rozšíření nabídky nemovitostí.

3. Zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích o 20 % během jednoho měsíce od začátku kampaně

Klíčovým cílem této části kampaně je rozšíření základny sledujících na sociálních sítích. Realitní společnost bude aktivně pracovat na posilování své online přítomnosti, poskytování atraktivního obsahu a interakci s publikem s cílem získat nové sledující a budovat komunitu kolem své značky.

4. Posílit vztah s dlouhodobými klienty společnosti

Cílem reklamní kampaně je vyjádřit upřímné díky dlouhodobým klientům za jejich důvěru a věrnost. Záměrem je posílit vztah s věrnými klienty. Tato kampaň bude zdůrazňovat hodnotu dlouhodobých partnerství a představí společenskou akci jako projev vděčnosti za podporu, důvěru ve společnost a její služby.

10.2 Sdělení (Message)

Komunikační kampaň by měla být pečlivě navržena tak, aby efektivně oslovila cílovou skupinu a předala jí relevantní sdělení. Klíčovým prvkem úspěšné kampaně je schopnost identifikovat potřeby i očekávání cílové skupiny a následně tyto prvky zpracovat do reklamního sdělení, které s ní bude pomocí vhodně zvolených médií komunikováno.

Hlavní bod, který by mělo sdělení obsahovat, sestává z **důvěryhodnosti** a **profesionality společnosti**. Cílová skupina má zájem o společnost, která působí důvěryhodně a profesionálně. Reklama by měla zdůraznit dlouhou historii společnosti na trhu nemovitostí, vzdělání, kvalifikaci a odbornost realitních makléřů a jejich úspěchy v oboru. Důraz na certifikace a ocenění může v tomto případě posílit vnímání profesionality.

Dalším prvkem, který by měl být ve sdělení zahrnut, je **rozsah nabídky**. Kampaň by měla jasně komunikovat rozsah a rozmanitost nabízených nemovitostí. Zahrnutí různých typů nemovitostí, a to od rodinných domů po komerční prostory, ukazuje schopnost společnosti vyhovět různým potřebám klientů.

Další zahrnutou položkou by měly být **výhody spolupráce**. Sdělení by mělo zdůrazňovat výhody spolupráce se společností Bouchal reality. To může zahrnovat exkluzivní nabídky, odborné poradenství, rychlé zprocesování prodeje nebo pronájmu, ale také specifické benefity, které společnost nabízí dlouhodobým klientům.

Neméně důležitým bodem, který by mělo sdělení komunikovat, je **personalizovaný přístup**. Sdělení by mělo naznačovat, že realitní společnost je ochotna naslouchat potřebám a přáním klientů. Zahrnutí osobních příběhů klientů, kterým makléři pomohli k získání vysněného domova, může vytvořit dojem personalizovaného přístupu.

Ve sdělení může být kladen důraz také na **lokalitu**. Jelikož se společnost orientuje především na Plzeňský kraj, měla by kampaň podporovat spojení společnosti s touto komunitou a ukázat, že má společnost o dané oblasti hluboké znalosti.

V neposlední řadě by mělo sdělení informovat o **transparentnosti**, která je pro klienty důležitým aspektem v budování důvěry. Reklama by měla zdůrazňovat transparentní přístup ve všech oblastech, včetně finančních transakcí.

Zvláště důležité je, aby byla reklamní kampaň citlivá na potřeby a přání cílové skupiny. Poskytování relevantních informací, vytváření důvěryhodného obrazu a zdůrazňování výhod spolupráce jsou klíčovými faktory úspěchu v tomto odvětví.

10.3 Média (Media)

Kapitola se zaměřuje na výběr vhodných médií v navrhované reklamní kampani. Zde budou navržena dvě řešení. První, které je z pohledu autorky optimální, a druhé, jež bude šetřit některé zdroje pro případ, že by společnost z nějakého důvodu musela snížit rozpočet kampaně. Po zvážení faktorů, jako jsou dostupná média, požadovaný rozpočet a stanovené cíle, byla do kampaně vybrána média z venkovní reklamy, konkrétně billboardy, vývěsní plachty a reklama na automobilech. Dále pak to byly placená online propagace se zaměřením na sociální sítě a firemní akce jako médium pro budování vztahů s klienty. Kombinace zvolených médií tak povede k dosažení stanovených cílů reklamní kampaně za dodržení stanoveného rozpočtu. Níže bude podrobněji popsáno, čemu se věnují jednotlivé podkapitoly.

Billboardy. Tato část se věnuje výběru jejich strategického umístění tak, aby efektivně oslovovaly potenciální klienty společnosti. Na základě tohoto výběru byla provozujícím společností zaslána nezávazná poptávka po těchto plochách s požadavkem na jejich dostupnost a cenu. Po obdržení nabídky byly vybrány konkrétní reklamní plochy a byla zpracována cenová kalkulace. Dále se pak autorka věnuje grafickému návrhu, konkrétně výběru společnosti, která jej zhotoví, a opět cenové kalkulaci. V neposlední řadě je zde propočítávána také cena tisku a následně vytvořena finální cenová kalkulace pro tyto reklamní plochy.

Vývěsní plachty. Zde se autorka věnuje především optimalizaci počtu využívaných plachet, který je podle ní pro danou reklamní kampaň nedostatečný. Dále v souvislosti s vývěsními plachtami zvažuje to, kde budou zhotoveny, a cenu za tuto službu.

Reklama na automobilech. Tato část je podobně jako u výše zmiňovaných vývěsních plachet zaměřena na to, kde bude reklama na automobily zhotovena a za jakou cenu.

Online reklama. Dále je rozebírána placená propagace na sociálních sítích, která byla navržena tak, aby pomohla k úspěšnému dosažení stanoveného cíle „**Zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích o 20 % během jednoho měsíce od začátku kampaně**“. Tomu je přizpůsobeno filtrování cílového okruhu uživatelů, které má propagace zasáhnout, stanovení odhadovaného dosahu, ale také délka propagace a její rozpočet.

Společenská akce pro dlouhodobé klienty. Zde je pozornost věnována především faktorům, které mohou pozitivně, či negativně ovlivnit celkový dojem z této akce. Jedná se především o počet hostů, občerstvení a nápoje či zvolenou zábavu. Dále je zde velmi detailně sestaven celkový rozpočet, který zahrnuje všechny důležité aspekty.

10.3.1 Venkovní reklama

Následující podkapitola je věnována využití venkovní reklamy v navrhované kampani. Pro tuto navrhovanou kampaň byly z venkovní reklamy zvoleny billboardy, u nichž se diskutuje o jejich umístění, počtu, ceně, grafickém návrhu a tisku. Dále pak jde o vývěsní plachty, kde je řešen jejich počet a cena tisku, a v neposlední řadě reklama na automobilech, která je u realitních společností jednou z nepostradatelných forem reklamy.

Billboardy

Jediným přáním majitele společnosti pro navrhovanou kampaň bylo zakomponovat do této kampaně billboard, který bude odkazovat na to, že společnost v roce 2024 slaví 10 let od svého založení. U tohoto typu reklamy je nutné zvažovat **cenu za reklamní plochu, za grafický návrh a také za jeho tisk**. Reklama bude počítat se začátkem 1. září 2024 a potrvá tři měsíce. Po tuto dobu bude billboard působit na šesti místech v Plzni. Tato místa byla pečlivě vybrána tak, aby měla co největší dosah. Vzhledem k tomu, že nejde o reklamu vázanou ke konkrétnímu místu, není nutné reklamní plochy vybírat v dané části města Plzně. Naopak plochy budou rozmístěny do různých částí města.

Místo bude zvoleno tak, aby zasáhlo největší možný počet lidí. Z tohoto důvodu budou vybrány takové plochy, které se nacházejí na hlavních komunikacích, které ideálně využívají řidiči motorových vozidel a také různé druhy městské hromadné dopravy. Díky tomu bude reklama cílit na řidiče automobilů i jiných motorových vozidel a na také cestující všech věkových kategorií, kteří pro cestu do zaměstnání nebo školy využívají městskou hromadnou dopravu. Reklamní plochy budou také záměrně zvoleny v blízkosti křižovatek, kde cestující čekají na semaforech, mají tak čas se rozhlížet po okolí a všimnout si dané reklamní plochy. Výběr reklamních ploch splňující výše uvedené podmínky a jejich cenová nabídka byly poptány na webových stránkách mojebillboardy.cz. Během několika hodin byla obdržena cenová kalkulace poptávaných ploch od několika společností. Finální vybrané billboardy byly zvoleny od více společností. Od společnosti euroAWK s. r. o. budou pronajaty dva billboardy, tato společnost nabídla jednu reklamní plochu za 7 500 Kč bez DPH/měsíc. Jeden z nich se nachází na Slovanské třídě a druhý na křižovatce ulic Ukrajinské a U Prazdroje. Dále bude pronajat billboard od společnosti WIP Reklama spol. s r. o., která jej nabídla za 6 000 Kč bez DPH/měsíc. Tato plocha se nachází v Lidické ulici.

Všechny vybrané plochy se nachází na hlavních komunikacích města Plzně, kudy denně projede velký počet cestujících. Všechny plochy se také nacházejí v těsné blízkosti MHD a v blízkosti křižovatek, jak bylo zmíněno výše. Finální cenová kalkulace počítá s cenami obdrženy v cenových nabídkách ze 16. až 19. 1. 2024.

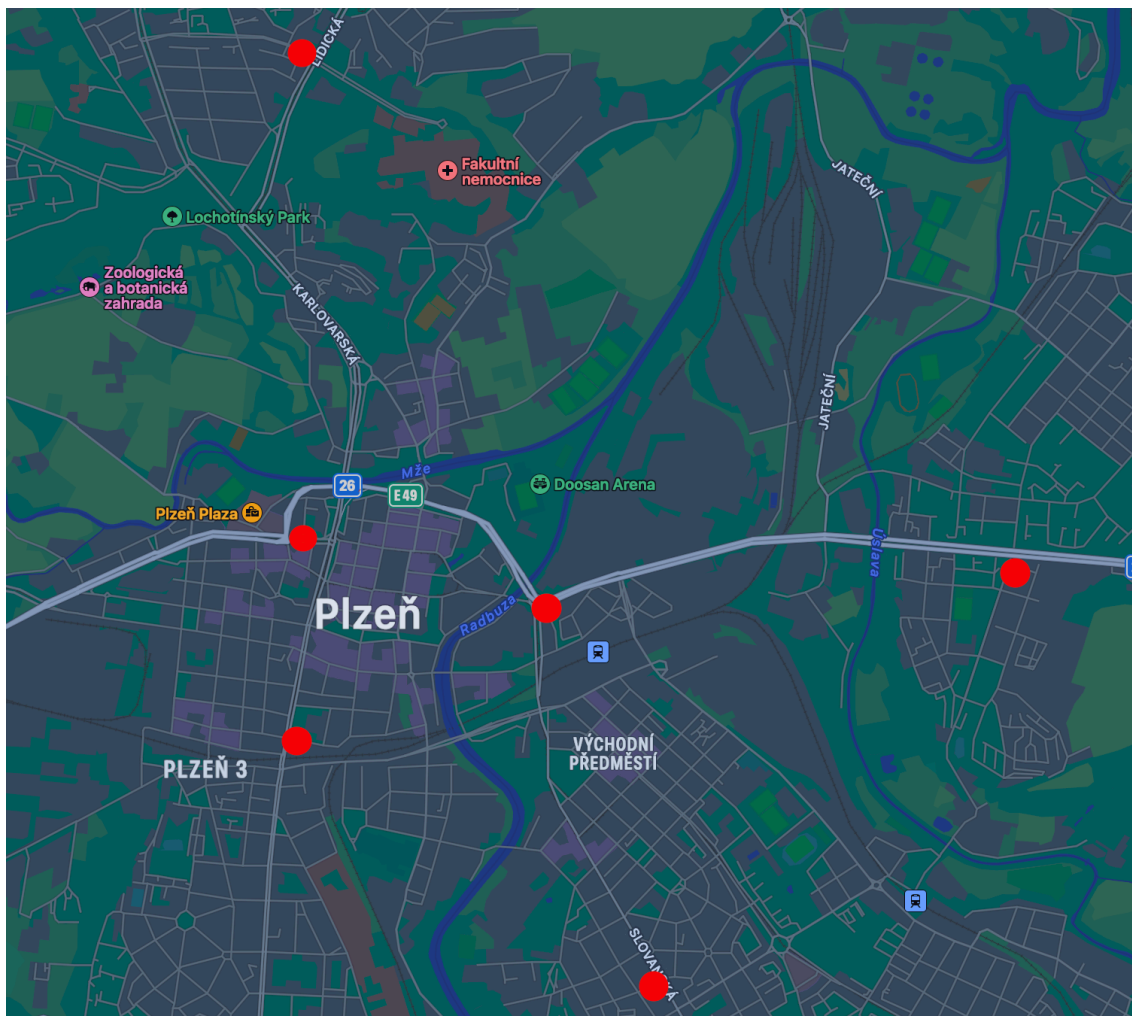
Tabulka 16: Cenová kalkulace billboardů

Lokalita	Cena plochy Kč/měsíc	Cena plochy Kč / tři měsíce
Slovanská tř.	7 500	22 500
Ukrajinská / U Prazdroje	7 500	22 500
Rokycanská	6 000	18 000
Lidická	6 000	18 000
sady Pětaticátníků	15 500	46 500
Klatovská	6 500	19 500
Cena celkem	49 000	147 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z výše uvedené cenové kalkulace vyplývá, že ceny billboardů mohou být v závislosti na jeho umístění různé. Například billboard stojící na nejfrekventovanějším místě v centru města, v sadech Pětatřicátníků, stojí měsíčně o 9 500 Kč více než billboard stojící v Rokycanské ulici dál od centra. Většina vybraných billboardů se cenově pohybuje mezi 6 000–7 500 Kč. Na následující mapě jsou zobrazena umístění vybraných ploch.

Obrázek 30: Mapa umístění vybraných billboardů



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Grafický návrh si nechá společnost zhotovit kreativním studiem Petrohrad, které společnosti vytvořilo grafický návrh nového loga, webových stránek i všech reklamních předmětů. Po konzultaci s majitelem společnosti Bouchal reality a grafickým designérem Lukášem Pumprem bylo dohodnuto, že na všechny reklamní plochy bude využit jeden grafický návrh. Studio bylo vybráno majitelem společnosti hned z několika důvodů, a to, že práce tohoto studia se majiteli velmi líbí, má se studiem dobré zkušenosti, co se týká domluvených termínů a celkové komunikace, a ceny za jeho práci

odpovídají rozpočtu společnosti. Cenová nabídka ze 16. 1. 2024 byla stanovena Lukášem Pumprem na 15 000 Kč.

Obrázek 31: Logo studia Petrohrad

STUDIO PETROHRAD

Zdroj: Petrohrad s.r.o., 2024

Tisk reklamní plochy bude zhotoven skrze webové stránky reklamniplachty.cz. Na těchto stránkách nabízejí tisk euroformátu na billboardový papír za 673,20 Kč/ks bez DPH. Při zhotovení dvou a více kusů se jednotková cena snižuje na 612 Kč bez DPH. Celková cena tisku za šest reklamních ploch bude tedy **3 672 Kč bez DPH**.

Tabulka 17: Výdaje na billboardy

Výdaje	Cena v Kč
Reklamní plocha	147 000 bez DPH
Grafický návrh	15 000
Tisk	3 672 bez DPH
Celkem s DPH	197 313,12

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Vývěsní plachty

Vývěsní plachty již společnost využívá, nicméně pro účely této kampaně bude počet využívaných vývěsných plachet navýšen tak, aby společnost mohla využít plachty na většinu nabízených nemovitostí. Důležité jsou převážně nemovitosti na prodej, jelikož v bytech, které jsou nabízeny k pronájmu a bývají často umístěny ve vyšších patrech bytových domů, by tato reklama nebyla příliš efektivní. Momentálně má společnost k dispozici tři plachty na prodej a tři plachty na pronájem. Počet plachet na prodej by byl navýšen na celkových deset a počet plachet na pronájem bude navýšen na celkových pět. Vzhledem k tomu, že design plachet je již navržen, bude potřeba počítat pouze s cenou tisku. Ten bude stejně jako u billboardu objednan na stránkách reklamniplachty.cz. Cena tisku jedné plachty o rozměrech 150×60 cm činí 152,10 Kč

bez DPH. Plachet bude potřeba do požadovaného počtu vytisknout celkem devět a celková cena bude **1 336,50 Kč bez DPH**.

Polep automobilů

Reklamu na automobil společnost aktuálně využívá pouze na jednom automobilu. V navrhované kampani bude tato reklama rozšířena na automobily všech makléřů společnosti. Polep je umístěn na předních dveřích z obou stran automobilu. Bude tedy třeba nechat natisknout čtyři polepy. Design polepu je jednoduchý a stejně jako vývěsné plachty je již vytvořen, tzn. není třeba počítat s cenou na jeho návržení. Tisk bude objednan spolu s ostatními produkty na stránkách reklamniplachty.cz. Cena tisku jednoho polepu o rozměrech 40×40 cm s lesklou laminací vychází na 113,44 Kč bez DPH. Čtyři polepy tedy přijdou na **453,76 Kč bez DPH**.

10.3.2 Online reklama

Online reklama hraje klíčovou roli ve zvyšování povědomí o nabízených nemovitostech, získávání potenciálních zákazníků a posilování pozice společnosti na realitním trhu. Aktuálně společnost z online reklamy využívá webovou prezentaci a sociální sítě. Placenou propagaci na sociálních sítích využívá nárazově v intervalu zhruba tři dny placené propagace za měsíc. V této kapitole bude detailně popsána placená propagace navržená pro danou reklamní kampaň. U tohoto typu reklamy je třeba diskutovat především cílový okruh uživatelů a požadovaný dosah, který je na základě předchozích zkušeností nutné zvažovat spíše na spodní hranici odhadovaného dosahu. Důležitá je samozřejmě také cena propagace, která ale v tomto případě nehraje hlavní roli. Pokud totiž společnost dobře nestanoví cílový okruh, je vysoký rozpočet stanovený na danou propagaci neefektivní a taková propagace nemůže dosáhnout předem určeného cíle. V navrhované komunikační kampani bude placená propagace navržena na jeden měsíc se začátkem 1. června 2024. Každý týden bude vybrána jedna aktuální nemovitost, která bude po celý týden propagována. Cílem reklamy bude zvýšit počet návštěv na profilu, a tedy i zvýšit počet sledujících a dostat společnost do povědomí co největšího možného počtu obyvatel Plzeňského kraje. Podle majitele společnosti Bouchal reality je online reklama na sociálních sítích především investicí do budoucnosti. Tento druh reklamy totiž zasahuje zejména okruh uživatelů do 35 let, jak je vidět na již proběhlých kampaních, kteří většinou nepřinesou společnosti zisk, jak už bylo řečeno v rozhovoru s panem Bouchalem. Cílový okruh uživatelů budou tedy tvořit

ti z Plzeňského kraje ve všech věkových kategoriích, tento filtr se uvede v nastavení reklamy. Podle Instagramu má tento okruh 172 900–203 400 uživatelů. Rozpočet na den bude 10 dolarů, tedy 225,55 Kč denně. S tímto rozpočtem počítá Instagram s odhadovaným dosahem 22 000 až 57 000 uživatelů týdně. Měsíčně by to tedy mohlo být v průměru 158 000 uživatelů. To je cca ~~zhruba~~ celý okruh uživatelů z Plzeňského kraje. Celkové náklady na měsíční navrhovanou reklamu budou činit 280 dolarů čili **6 269,83 Kč**.

Tabulka 18: Souhrn placené propagace

Délka propagace	1 měsíc
Rozpočet	225,55 Kč / den
Odhadovaný dosah	158 000 uživatelů
Celková cena	6 269,83 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

10.3.3 Společenská akce pro dlouhodobé klienty

Jednou z nejdůležitějších částí navrhované kampaně bude společenská akce uspořádaná k 10. výročí fungování společnosti na realitním trhu, která bude určena dlouhodobým klientům. Jejím cílem bude poděkování za důvěru, kterou klienti do společnosti vkládají, a zároveň posílení vztahů s klienty. Akce bude probíhat v prostorech nově otevřeného bistra Fred, které zahájilo provoz 17. 1. 2024 v Bezručově ulici v Plzni. Mgr. Bouchal je zároveň jedním ze dvou majitelů bistra Fred. Společnosti Bouchal reality proto odpadnou náklady spojené s pronájmem prostor. Při pořádání firemního večírku je třeba zvážit několik důležitých faktorů, jako jsou například počet hostů, forma a typ podávaného občerstvení a nápojů či zábava.

Tabulka 19: Informace o společenské akci

Datum	22. 6. 2024
Místo konání	Bistro Fred, Bezručova 13
Čas konání	19.00–00.00
Počet hostů	50

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Personál

Přípravu občerstvení pro hosty, včetně obsluhy, zajistí zaměstnanci bistra. O míchané alkoholické nápoje se postará externí barman z pražského baru L`fleur. Na akci bude celkem pracovat pět zaměstnanců bistra a externí barman. Personál pobírá mzdu 140 Kč za hodinu. Pokud budeme uvažovat pět hodin práce + dvě hodiny příprav, budou náklady na personál 4 900Kč. Odměna pro barmana za celý večer činí 5 000 Kč. Celkové náklady tedy dosáhnou celkové výše 9 900 Kč.

Občerstvení a nápoje

Občerstvení bude mít formu degustační večere. Sestavení menu se ujala kuchařka, která stojí za vymyšlením všech jídel v bistru Fred. Skládá se z degustačních porcí jídel, které patří v bistru k oblíbeným. Během večera se budou podávat výběrová káva, dovážená z dánské pražírny, alkoholické míchané nápoje, pivo, víno a nealkoholické nápoje. V následující tabulce budou spočítány náklady za jednotlivé chody a celkové náklady za celé degustační menu pro jednoho člověka.

Tabulka 20: Degustační menu

Podávané menu	Popis	Náklady na porci v Kč
Chleba se zauzeným máslem	Chleba z červené pšenice a špaldy, zauzené máslo, mák	16
Mini langoš	Brynza, bylinkový salát, vinaigrette, česnek	75
Koprová omáčka s filetem	Siven, grenaille, sušený žloutek, koprový olej	168
Plněné koblihy	Smetanový krém, josta	38
Celkové náklady na menu		297

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Předpokládané náklady na jedno degustační menu činí 297 Kč. Celkové náklady na občerstvení pro 50 hostů tedy budou 14 850 Kč. Náklady na pití jsou počítány na 500 Kč za osobu. Celkem to tedy bude 25 tisíc korun.

Zábava

Příjemnou atmosféru zajistí živá kapela, která bude celý večer doprovázet hrou na housle, kytaru a piano. Náklady na kapelu budou 10 tisíc korun.

Náklady

Náklady spojené s firemním večírkem hrají klíčovou roli v tvorbě nezapomenutelného a příjemného zážitku pro pozvané hosty. Důkladné plánování je nezbytné k zajištění kvality akce. Finanční rozpočet zahrnuje finanční odměnu pro vlastní personál, externího barmana a kapelu. Součástí rozpočtu jsou i náklady na potřebné suroviny, alkohol, kávu a nealkoholické nápoje.

Tabulka 21: Náklady na společenskou akci

Náklady	Cena v Kč
Personál	9 900
Externí barman	5 000
Degustační menu	14 850
Alkohol, káva a jiné nápoje	25 000
Kapela	10 000
Celkové náklady	64 750

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z uvedené tabulky vyplývá, že celkové odhadované náklady na firemní večírek činí **64 750Kč**.

10.4 Rozpočet (Money)

Rozpočet pro reklamní kampaň hraje klíčovou roli v dosahování strategických cílů, které byly stanoveny v kapitole Poslání. Při plánování rozpočtu je nezbytné brát v úvahu náklady spojené s vybranými komunikačními kanály, kreativní tvorbou obsahu a technologickými nástroji. Rozpočet na reklamní kampaň by měl zahrnovat také rezervu pro neočekávané události nebo přizpůsobení strategie během kampaně. Flexibilita je klíčovým prvkem v rychle se měnícím prostředí trhu a konkurenčním prostředí (Vzdělávání a práce, 2023).

Důkladná analýza návratnosti investic a pružnost rozpočtu jsou klíčové pro úspěšné měření výkonu kampaně a optimalizaci budoucích strategií. Správně nastavený rozpočet tvoří základ pro efektivní a úspěšnou reklamní kampaň. Zadáním pana Bouchala bylo udržet rozpočet na reklamní kampaň v rozmezí 250 000–300 000 Kč. V následující tabulce budou uvedeny veškeré uvažované náklady spojené s navrhovanou reklamní kampaní.

Tabulka 22: Rozpočet

Druh reklamy	Popis	Cena v Kč
Billboardy	Cena zahrnuje grafický návrh, pronájem šesti billboardů na tři měsíce, tisk	197 314
Vývěsní plachty	Cena zahrnuje tisk devíti vývěsních plachet	1 337 bez DPH
Polep automobilů	Cena zahrnuje tisk čtyř automobilových polepů	454 bez DPH
Online reklama	Cena zahrnuje měsíční propagaci na Instagramu a Facebooku	6 270
Firemní večírek	Cena zahrnuje veškeré náklady na personál, občerstvení a nápoje i zábavu	64 750
Celkem s DPH		270 502

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z výše uvedeného rozpočtu vyplývá, že navrhovaná reklamní kampaň vyjde společnost na **270 502 Kč**. S tímto rozpočtem se tedy kampaň vejde do určeného rozmezí a volné finanční prostředky mohou být, jak již bylo zmíněno výše, využity, jako rezerva nebo na přizpůsobení strategie v průběhu kampaně.

10.5 Měření (Measurement)

Posledním krokem navrhované kampaně podle 5M je měření jejích výsledků. Každý cíl stanovený na začátku komunikační kampaně musí mít vlastní parametr, podle kterého

bude hodnoceno, zda bylo cíle dosaženo, či nikoliv. Komunikační kampaň bude hodnocena po jejím ukončení, a to v lednu 2025. Nicméně bude probíhat i dílčí hodnocení, a to vždy po uplynutí dané doby pro každý cíl. Nejprve se bude hodnotit společenská akce pro dlouhodobé klienty, která proběhne jako první. Následně se bude hodnotit cíl spojený s navýšením počtu sledujících na sociálních sítích a jako poslední se bude hodnotit zvýšení povědomí a důvěryhodnosti a získání dvaceti nových nemovitostí na prodej.

Tabulka 23: Měření účinnosti komunikační kampaně

Cíl	Parametr	Nástroj
Zvýšení povědomí o společnosti a její důvěryhodnosti	Průzkum trhu	Dotazník
Získání nejméně 20 nových nemovitostí na prodej v prvním čtvrtletí od začátku kampaně	Analýza počtu prodejů	Databáze prodaných nemovitostí
Zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích o 20 % během jednoho měsíce od začátku kampaně	Analýza sociálních sítí	Statistika placené propagace
Posílit vztah s dlouhodobými klienty společnosti	Zpětné vazby klientů	Ústní či psané zpětné vazby

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

10.6 Rizika navrhovaného řešení

Kapitola se zaměřuje na identifikaci a analýzu možných rizik spojených s navrhovaným řešením. Při plánování a implementaci komunikačních strategií je důležité nejen identifikovat potenciální výhody, ale také rozpoznat možná rizika, která mohou ovlivnit úspěšnost kampaně. Níže bude proto sestaven strukturovaný přehled klíčových rizik, která mohou vzniknout v průběhu realizace kampaně. Každé riziko je podrobně pojmenováno a popsáno, což umožňuje lepší porozumění možným hrozbám

a připravenost na jejich případné řešení. Identifikace těchto rizik je klíčovým krokem k minimalizaci jejich dopadu a zajištění úspěšného průběhu komunikační kampaně.

Finanční riziko. Investice do reklamní kampaně může být velká a není vždy zaručeno, že přinese očekávané výsledky. Existuje riziko, že náklady na reklamu nebudou vyváženy generovanými příjmy nebo že investované prostředky nebudou dosaženy plánovaným způsobem. Zejména v případě nových a inovativních kampaní může být obtížné přesně předvídat, jaká bude návratnost investice, což může způsobit nejistotu v plánování finančních prostředků a alokaci zdrojů.

Nedostatečné cílení. Nedostatečná znalost cílového trhu nebo špatně definované cílové skupiny mohou vést k neefektivní komunikaci. Bez porozumění potřebám, preferencím a chování cílového publika je obtížné vytvořit účinnou komunikační strategii, což může vést k neúspěchu kampaně a ztrátě investovaných finančních prostředků.

Právní riziko. Reklamní kampaně musí dodržovat platné právní předpisy, včetně zákonů o ochraně spotřebitele, regulace reklamy a autorských práv. Porušení těchto předpisů může vést k právním žalobám a finančním sankcím, které mohou vážně poškodit pověst a finanční stabilitu společnosti. Je nezbytné pečlivě monitorovat a zajišťovat dodržování právních předpisů v průběhu celého procesu reklamní kampaně.

Nepředvídatelné vnější faktory. Nepředvídatelné události, jako jsou změny v ekonomice, změny v zákonech nebo přírodní katastrofy, mohou ovlivnit účinnost reklamní kampaně a způsobit nečekané problémy. Tyto faktory mohou mít negativní dopad na výkonnost kampaně a způsobit změny v chování spotřebitelů nebo vnímání značky, což vyžaduje pružné a adaptabilní řešení pro zachování úspěšnosti kampaně.

Je třeba brát na vědomí, že v minulosti došlo k opakovaným událostem, kdy počet uskutečněných prodejů nemovitostí rapidně klesl v důsledku ekonomické situace, což vedlo k výraznému poklesu zisků realitních kanceláří. Mezi poslední události, které ovlivnily trh s nemovitostmi, spadá zvýšení úrokových sazeb, které začalo ve druhé polovině roku 2021 a souviselo s reakcí centrální banky na rekordní inflaci. Růst úrokových sazeb výrazně ovlivnil ekonomiku a způsobil obavy zejména v oblasti hypotečních úvěrů, což zapříčinilo i úbytek prodejů nemovitostí. Tyto nepříznivé situace výrazně ovlivnily fungování firem v odvětví a zdůraznily potřebu efektivnějších a úsporných reklamních strategií, které mohou pomoci minimalizovat dopady ekonomických výkyvů.

Z tohoto důvodu bude v následující kapitole představeno alternativní řešení kampaně, jehož cílem je snížit náklady na rozpočet tak, aby se společnost „vešla“ do 150 tisíc korun českých.

11 Alternativní řešení kampaně

V této kapitole bude představeno úspornější řešení kampaně, jehož primárním cílem je snížit celkový rozpočet kampaně o 45,5 % z původních 270 502 Kč na 150 000 Kč, a tím ušetřit finanční zdroje pro případ, že by společnost neměla k dispozici plánované prostředky. Základní cíle reklamní kampaně zůstanou nezměněny, avšak bude navržen nový přístup, jak jich efektivně dosáhnout.

K dosažení snížení nákladů kampaně o 45,5 % je nezbytné provést několik úprav ve vybraných médiích. Vývěsní plachty, reklama na automobilech a online reklama zůstanou beze změny. Tam, kde lze výrazně ušetřit, jsou billboardy a společenská akce.

Billboardy

Místo pronájmu billboardů na šesti různých místech v Plzni bude snížen počet billboardů na polovinu a budou vybrány lokace s nižšími cenami pronájmu. Se snížením počtu reklamních ploch je nutné počítat s tím, že bude snížen také dosah sdělení. Nicméně zvolené reklamní plochy jsou umístěny tak, aby v rámci snahy o snížení rozpočtu oslovily co největší počet potenciálních klientů. Ve výběru bude ponechán billboard v ulicích Rokycanské, Lidické a Klatovské.

Tabulka 24: Zvolené reklamní plochy pro alternativní řešení

Lokalita	Cena plochy Kč/měsíc	Cena plochy Kč / tři měsíce
Rokycanská	6 000	18 000
Lidická	6 000	18 000
Klatovská	6 500	19 500
Cena celkem	18 500	55 500

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Úpravou zvolených reklamních ploch dojde ke snížení rozpočtu kampaně o **91 500 Kč**.

Společenská akce

Namísto plánované společenské události, která byla zatížena vysokými náklady a organizační náročností, budou pro dlouhodobé klienty společnosti zakoupena dárková vína s logem společnosti.

Tabulka 25: Kalkulace dárkových vín

Položka	Počet ks	Cena/ks	Kč bez DPH	Kč s DPH
Rulandské šedé	50	172	8 600	10 406
Etiketa s logem společnosti	50	13	650	786,5
Cena celkem		185	9 250	11 192,5

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Výše uvedená tabulka zobrazuje předpokládanou kalkulaci dárkových vín pro dlouhodobé klienty. Z kalkulační vyplývá, že výměnou společenské akce za dárková vína dojde k úspoře **53 557,5 Kč**.

Navržené úpravy reklamní kampaně snížily její rozpočet na **125 444,5 Kč**. To znamená o více než **53 %**.

Samozřejmě je také možné použít kompromisně úpravu buď jen snížením počtu reklamních ploch nebo naopak zakoupením dárkových vín namísto společenské akce.

Závěr

Cílem předložené diplomové práce bylo vypracovat teoretický rámec dané problematiky, provést detailní analýzu současné marketingové komunikace společnosti Bouchal Reality, zhodnotit marketingové aktivity konkurence, a nakonec vypracovat konkrétní návrh komunikační kampaně.

Teoretická část práce poskytla nutný teoretický rámec pro porozumění principům marketingové komunikace a procesu tvorby komunikační kampaně. Důraz byl kladen na pochopení komunikačního mixu, stanovení cílů marketingové komunikace a poznání různých forem reklamy. Tyto teoretické znalosti pak byly aplikovány v empirické části práce.

Právě v empirické části byla provedena detailní analýza současného stavu marketingové komunikace a prostředí realitního trhu. Na základě této analýzy byly navrženy konkrétní kroky a strategie pro komunikační kampaň, které odpovídaly potřebám a možnostem společnosti Bouchal reality. Vedle hlavního návrhu kampaně byla také vypracována alternativní varianta, která kladla důraz na úsporu finančních prostředků.

Díky této práci obdrží realitní kancelář Bouchal Reality nejen konkrétní doporučení a strategické směry pro svou marketingovou komunikaci, ale také získá přístup k nástrojům a znalostem, které jí umožní flexibilně reagovat na měnící se podmínky a nové výzvy na trhu. Tímto způsobem bude společnost lépe vybavena k dosažení svých dlouhodobých obchodních cílů a udržení své konkurenční výhody v dynamickém prostředí realitního trhu.

V závěru je tedy možné konstatovat, že stanovené cíle byly naplněny a že provedená analýza a navržené komunikační kampaně mají potenciál přinést pozitivní změny v marketingové strategii realitní kanceláře Bouchal reality. Je zde klíčové sledovat vývoj trhu a reagovat na nové trendy i potřeby klientů, aby byly zachovány konkurenční výhoda a dlouhodobý úspěch na trhu realit.

Seznam použitých zdrojů

- AllCzech Promotion, s.r.o. (n.d.) *Uplynulé ročníky*. Realiták roku. <https://www.realitakroku.cz/uplynule-rocniky/2023>
- Bárta, L. (2018, 8. listopadu). *Co je inbound marketing a pro koho je vhodný*. Ecommerce Bridge. <https://www.ecommercebridge.cz/co-je-inbound-marketing-a-pro-koho-je-vhodny/>
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Computer Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw Hill LLC.
- Bouchal Reality. (n.d.). *O nás*. <https://bouchalreality.cz/o-nas>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: OD webových stránek K sociálním sítím*. Grada Publishing.
- BYTY Západ, s.r.o. (n.d.). *Reality*. <https://www.bytyzapad.cz/reality>
- Consenza, V. (2023, 10. února). *World Map of Social Networks*. Vincos Blog. Cosenza. <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- Eger, L., & Suchánek, P. (2020). Face-To-Face and Electronic Communication with Customers in Retailing and Company Performance: A Case Study in Electronics and Communication Equipment Retail Industry in the Czech Republic. *E+M Ekonomie a Management*, 23(3), 155–172. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2020-3-010>
- Evolution Marketing. (2024a). *AIDAS*. <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/aidas/>
- Evolution Marketing. (2024b). *Metoda SMART a její využití v praxi*. <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/smart/>
- Facebook. (n.d.). *Profil Bouchal Reality*. https://www.facebook.com/BOUCHALreality/?locale=cs_CZ
- Fotr, J., Vacík, E., Souček, I., Špaček, M., & Hájek, S. (2020). *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe*. Grada Publishing.
- Halada, J. (2016). *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmu a teorie oboru*. Karolinum.
- HC Plzeň 1929 a.s. (n.d.). *Partners*. <https://www.hcplzen.cz/partners>
- Idea Reality s.r.o. (n.d.). *Kdo jsme*. <https://www.idea-reality.cz/o-nas>
- inSmart.cz. (2021, 27. dubna). *PR článek: Co to je, jak ho napsat a kde text vydat?* <https://insmart.cz/pr-clanek/>
- Instagram. (n.d.). *Profil Bouchal Reality*. <https://www.instagram.com/bouchalreality/>
- Jan Kopta, DiS. (n.d.). *Můj tým*. <https://www.koptareality.cz/muj-tym/>
- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Computer Press.

- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
<https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kemp, S. (2023, 26. ledna). *Digital 2023: Global Overview Report*. Datareportal.com. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. Pearson.
- MAFRA a.s. (n.d.). *Inzerát bytu k pronájmu*. Reality IDNES.
<https://reality.idnes.cz/detail/pronajem/byt/nyrany-krizikova/66024e65257ca89e860c667a/>
- MediaGuru. (2017a, 30. září). *Plánování kinoreklamy*.
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/kina/planovani-kinoreklamy/>
- MediaGuru. (2017b, 5. října). *Plánování rozhlasové reklamy*.
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/planovani-rozhlasove-reklamy/>
- MediaGuru. (2017c, 11. října). *Taktika v plánování a mediaplán*.
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/taktika-v-planovani-a-mediaplan/>
- MediaGuru. (2017d, 4. října). *Výhody a nevýhody internetové reklamy*.
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/>
- MediaGuru. (2017e, 5. října). *Výhody a nevýhody OOH reklamy*.
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-oo-reklamy/>
- MediaGuru. (2017f, 2. října). *Výhody a nevýhody tiskové reklamy*.
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>
- MediaGuru. (2021, 20. listopadu). *ATO: Televizi denně sleduje téměř 7 milionu Čechů*.
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ato-televizi-denne-sleduje-temer-7-milionu-cechu/>
- MediaGuru. (2023, 17. ledna). *Návštěvnost českých kin se loni téměř zdvojnásobila*.
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/navstevnost-ceskych-kin-se-loni-temer-zdvojnaso-bila/>
- Nagyová, J. (1998). *Marketingová komunikace*. VŠE v Praze.
- Němcová, V. (2022, 20. července). *Které jsou nejznámější možnosti online propagace? V jakém okamžiku za reklamu platíte?* Finance.cz. <https://www.finance.cz/542925-moznosti-online-propagace/>
- OTTE Reality. (n.d.). *Proč využít našich služeb*.
<https://ottereality.cz/onas.html#header1-2b>

- Petrohrad s.r.o. (n.d.). *O nás*. STUDIO PETROHRAD. <https://studiopetrohrad.cz/o-nas-about-us>
- Pospíšil, J., & Závodná, L. (2012). *Jak na reklamu*. Computer Media.
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Ptáček, M. (2015, 14. července). *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* CzechCrunch. <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
- Realitní kancelář Pubec. (n.d.). *O nás*. <https://www.pubec.cz/o-nas>
- Sdružení pro internetový rozvoj, & NetMonitor. (2022). *Češi online*. https://www.spir.cz/wp-content/uploads/2023/09/Cesi_online_2022.pdf
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Computer Press.
- Seznam.cz, a.s. (n.d.) *Inzerát bytu k pronájmu*. Sreality. <https://www.sreality.cz/detail/pronajem/byt/2+kk/nyrany-nyrany-krizikova/2981373260>
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha.
- Světlík, J. (2018). *Marketing cesta k trhu*. VŠPP Praha.
- Šimána, K. (2017, 3. listopadu). *Autobus Pubec*. seznam-autobusu.cz. <https://seznam-autobusu.cz/dokumentacka/179520?searchParameters%5Bcity%5D=Plzeň&searchParameters%5Bstop%5D=Vodárna&searchPresenter=Busy%3APhotoList&listUrl=https%3A%2F%2Fseznam-autobusu.cz%2Ffotky%3Fzastavka%3DVod%25C3%25A1rna%26mesto%3DPlze%25C5%2588>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior, 115*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Taurumreality.cz. (n.d.). *Náš tým*. <https://www.taurumreality.cz/tym>
- Tomawell s.r.o. (n.d.). *Realitcast*. Jan Štěpánek. <https://janstepanek.cz>
- Unie vydavatelů, & ASMEA. (2023a). *MEDIA PPROJEKT: 2023 (1. 7. 2022 – 30. 6. 2023)*. http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Tisková%20zpráva%20-%20čtenost%20periodického%20tisku%20ve%203_%20Q%202022%20až%202023.pdf
- Unie vydavatelů, & ASMEA. (2024). *MEDIA PPROJEKT: 1. čtvrtletí 2023 – 4. čtvrtletí 2023*. http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2024_02_08_Presentation_MP%20_v15VM.pdf
- Veronika Šoulová. (n.d.). *7 otázek pro Jana Koptu, DiS., realitního makléře*. <https://veronikasoulova.cz/7-otazek-pro-jana-koptu/>
- VINCENZO COSENZA. (n.d.). *World Map of Social Networks*. <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Grada Publishing.

Vzdělávání a práce. (2023, 17. října). *Rozvoj kompetencí: Flexibilita v pracovním prostředí*. <https://vzdelavaniaprace.cz/rozvoj-kompetenci-flexibilita-v-pracovnim-prostredi/>

YouTube. (n.d.). *Placená propagace*. <https://www.youtube.com>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Metoda SMARTER pro stanovení cílů	9
Tabulka 2: Model AIDAS	11
Tabulka 3: Výhody a nevýhody televize z hlediska uplatnění reklamy	18
Tabulka 4: Výhody a nevýhody rozhlasu z hlediska uplatnění reklamy	20
Tabulka 5: Výhody a nevýhody novin z hlediska uplatnění reklamy.....	22
Tabulka 6: Výhody a nevýhody časopisu z hlediska uplatnění reklamy	23
Tabulka 7: Výhody a nevýhody out-of-home médií z hlediska uplatnění reklamy.....	24
Tabulka 8: Výhody a nevýhody reklamy na internetu.....	26
Tabulka 9: Placená, vlastněná a zasloužená média.....	29
Tabulka 10: Zvyšování odhadovaného dosahu propagace v závislosti na rozpočtu	46
Tabulka 11: Ceník Sreality.cz platný od 13. 7. 2020, ceny jsou uvedeny bez DPH	48
Tabulka 12: Statistika inzercí za měsíc říjen 2023 – bez DPH.....	48
Tabulka 13: Využívání různých druhů reklamy	60
Tabulka 14: Využívání sociálních sítí	68
Tabulka 15: Analýza instagramových profilů	75
Tabulka 16: Cenová kalkulace billboardů	82
Tabulka 17: Výdaje na billboardy	84
Tabulka 18: Souhrn placené propagace	86
Tabulka 19: Informace o společenské akci.....	86
Tabulka 20: Degustační menu	87
Tabulka 21: Náklady na společenskou akci.....	88
Tabulka 22: Rozpočet	89
Tabulka 23: Měření účinnosti komunikační kampaně.....	90
Tabulka 24: Zvolené reklamní plochy pro alternativní řešení.....	93

Tabulka 25: Kalkulace dárkových vín	94
---	----

Seznam obrázků

Obrázek 1: Facebookový profil Bouchal Reality	45
Obrázek 2: Inzerce nemovitosti na Sreality.cz	47
Obrázek 3: Inzerce nemovitosti na IDNES reality	49
Obrázek 4: Vývěsní plachta Bouchal reality	49
Obrázek 5: Reklama na automobilu Bouchal reality	50
Obrázek 6: Reklamní předměty Bouchal reality.....	51
Obrázek 7: Omalovánky Bezpečně na silnici	51
Obrázek 8: Realitní kancelář Pubec, reklama na MHD.....	53
Obrázek 9: Realitní bulletin.....	53
Obrázek 10: Placená propagace na YouTube	54
Obrázek 11: Kancelář Idea Reality	54
Obrázek 12: Automobil Idea Reality	55
Obrázek 13: Vývěsní plachta Taurum reality	56
Obrázek 14: Sponzoring OTTE Reality.....	56
Obrázek 15: Vývěsní plachta BYTY Západ	57
Obrázek 16: Automobil BYTY Západ.....	58
Obrázek 17: Stojan Kopta reality.....	59
Obrázek 18: Webová prezentace Bouchal reality	61
Obrázek 19: Webová prezentace RK Pubec	62
Obrázek 20: Webová prezentace Idea Reality	63
Obrázek 21: Webová prezentace TAURUM reality.....	64
Obrázek 22: Webová prezentace OTTE reality	65
Obrázek 23: Webová prezentace BYTY Západ	66
Obrázek 24: Webová prezentace Kopta reality	67

Obrázek 25: Instagramový profil Bouchal reality	70
Obrázek 26: Instagramový profil RK Pubec.....	71
Obrázek 27: Instagramový profil TAURUM reality	72
Obrázek 28: Instagramový profil BYTY Západ	73
Obrázek 29: Instagramový profil OTTE reality	74
Obrázek 30: Mapa umístění vybraných billboardů.....	83
Obrázek 31: Logo studia Petrohrad	84

Seznam grafů

Graf 1: Zásah tisku (v %) podle zájmů	21
Graf 2: Statistika realizované placené propagace	46

Seznam příloh

Příloha A: Rozhovor s Mgr. Radkem Bouchalem

Příloha A: Rozhovor s Mgr. Radkem Bouchalem

Autorka: Dobrý den, pane Bouchale. Děkuji, že jste si našel čas na tento rozhovor. Ráda bych s vámi probrala několik otázek týkajících se reklamní strategie vaší společnosti. Vaše odpovědi mi pomůžou k sestavení reálnější komunikační kampaně pro vaši společnost.

Mgr. Radek Bouchal: Dobrý den, jsem připraven odpovědět na vaše otázky.

Autorka: Začneme reklamními kanály. Jaká média nebo kanály považujete za nejefektivnější pro oslovení potenciálních klientů vaší realitní agentury?

Mgr. Radek Bouchal: Pro nás se osvědčily online platformy, ze sociálních médií jsou to zejména Facebook a Instagram. Taktéž využíváme specializované realitní weby pro inzerci aktuálních nabídek, jako jsou Sreality nebo IDNES reality. Tyto platformy jsou placené, ale inzeráty máme také na několika menších, neplacených platformách, které nás samy kontaktovaly s návrhem na spolupráci. Kromě online prostředí využíváme i venkovní reklamu, jako jsou vývěsní plachty nebo nálepka na firemním automobilu. Vývěsních plachet ovšem nemáme tolik, abychom je mohli využít na každou nemovitost, takže vybíráme jen ty, kde si myslíme, že budou nejefektivnější. Z tištěných médií potom využíváme vizitky a různé reklamní předměty, které jsem nechal vyrobit, například propisky, desky a obálky. Dále také využíváme reklamu v časopisech formou sponzoringu, ale to jen pokud nás někdo osloví. Pár měsíců zpět jsem byl také pozván do reportáže na ČT1, kde jsem komentoval aktuální dění na realitním trhu.

Autorka: Kdo jsou hlavní cílové skupiny vašich reklamních kampaní a mění se vaše strategie v závislosti na různých typech nemovitostí?

Mgr. Radek Bouchal: Cílové skupiny v realitní oblasti bych rozdělil na dvě skupiny. Nejprve se můžeme bavit o klientech, kteří chtějí svou nemovitost prodat nebo pronajmout, a tou druhou skupinou jsou klienti, kteří chtějí nemovitost koupit nebo hledají pronájem. Pro nás je samozřejmě důležitější oslovit tu první skupinu, díky které máme nemovitosti v nabídce. Skupina druhá je neméně důležitá, protože ani bez ní bychom nevydělávali. Nicméně tato skupina si nás vyhledá díky inzertním platformám sama při hledání nemovitosti. Co se týče změny strategie u různých typů nemovitostí, zde jsou rozdíly především v tom, když se jedná o prodej nebo o pronájem. Zprostředkování pronájmu je proces v průměru na dva týdny, a jelikož o pronájmy je

opravdu velký zájem, není třeba využívat stejné prostředky jako u nemovitostí na prodej. Myslím tím například záběry z dronu nebo placenou propagaci. Pronájem zkrátka najde svého zájemce i bez toho v řádu dní. Zatímco u prodejů tyto technologie rádi využíváme právě k urychlení celého procesu.

Autorka: Jaké jsou vaše zkušenosti s online reklamou pro realitní nabídky, včetně sociálních médií a inzertních platforem?

Mgr. Radek Bouchal: Online reklama nám přinesla pozitivní výsledky. Využíváme cílenou reklamu na sociálních sítích, ale to jen nárazově a sledujeme konverze z inzerátů na specializovaných portálech.

Autorka: Jaká je podle vás efektivnost tradiční formy reklamy, jako jsou tištěná média, rádia nebo venkovní reklama? Vidíte mezi těmito typy reklamy nějakou vhodnou kombinaci?

Mgr. Radek Bouchal: Tradiční média stále hrají roli, i když se trend posouvá k digitálním kanálům. Vidím v kombinaci těchto forem reklamy potenciál, ale s ohledem na změnu chování zákazníků.

Autorka: Měříte nebo zvažujete měření nebo vyhodnocování efektu reklamy nějakým způsobem?

Mgr. Radek Bouchal: Ano, sledujeme návštěvnost webu, konverze a zpětnou vazbu klientů. Snažíme se systematicky zhodnocovat výkon našich reklamních kampaní.

Autorka: Jaký rozpočet zvažujete pro reklamní kampaň při příležitosti desátého výročí vaší společnosti?

Mgr. Radek Bouchal: Pro navrhovanou reklamní kampaň bych rád uvolnil částku 250 000–300 000 Kč.

Autorka: Děkuji vám za odpovědi.

Mgr. Radek Bouchal: Také děkuji.

Abstrakt

Klimentová, M. (2024). *Návrh komunikační kampaně pro zvolenou firmu*. [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, komunikační mix, komunikační kampaň, společnost Bouchal Reality

Cílem diplomové práce je poskytnout teoretický rámec k problematice marketingu, provést detailní analýzu současné marketingové komunikace společnosti Bouchal Reality, zhodnotit marketingové aktivity konkurence, a nakonec vypracovat konkrétní návrh komunikační kampaně. Práce je rozdělena do dvou částí, přičemž teoretická část je dále rozdělena do pěti kapitol – marketing, komunikační mix, média v komunikačním mixu, reklama na internetu a příprava a řízení komunikační kampaně. V praktické části je nejprve představena společnost Bouchal Reality. Následuje rozhovor s majitelem společnosti, zhodnocení stávající marketingové strategie a analýza konkurence. Na základě zjištěných dat jsou zhotoveny dva návrhy komunikační kampaně. První návrh představuje optimální řešení a druhý návrh představuje variantu šetřící finanční zdroje.

Abstract

Klimentová, M. (2024). *Communication Campaign Proposal for a Selected Company*. [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, communication mix, communication campaign, Bouchal Reality company

The aim of the thesis is providing a theoretical framework on the issue of marketing, make a detailed analysis of the current marketing communication of Bouchal Reality, evaluate the marketing activities of competitors, and finally to develop a specific proposal for a communication campaign. The thesis is divided into two parts, the theoretical part is further divided into five chapters - marketing, communication mix, media in the communication mix, advertising on the Internet and preparation and management of the communication campaign. In the practical part is first introduced Bouchal Reality company. This is followed by an interview with the owner of the company, an evaluation of the current marketing strategy and an analysis of the competition. Based on the data, two communication campaign proposals are made. The first proposal represents the optimal solution and the second proposal represents the option that saves financial resources.