

Online komunikační strategie s důrazem na sociální sítě realitní kanceláře

Bc. Nikola Jurasová

Diplomová práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola Jurasová**
Osobní číslo: **K19318**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Online komunikační strategie s důrazem na sociální sítě realitní kanceláře**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice online marketingové komunikace služeb se zaměřením na sociální sítě.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Proveďte situační analýzu a obsahovou analýzu sdělení na sociálních sítích, identifikujte cílové skupiny a jejich vnímání tohoto způsobu komunikace.
4. S využitím výsledků analýzy navrhnete projekt komunikační strategie na sociálních sítích ve vybrané firmě.
5. V závěru zhodnotte cíle, odpovězte na výzkumné otázky a návrhy doplňte o ekonomickou a personální náročnost.

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

Seznam doporučené literatury:

- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0
- EVANS, Liana. 2010. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis, Ind.: Que, viii. 342 p. ISBN 9780789742841
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvin Publishing. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2
- STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: metriky sociálních médií od A do Z*. Brno: Computer Press. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2022**

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvoření strategie marketingové komunikace s důrazem na sociální síť společnosti BIDLI reality. Teoretická část je zaměřena na specifika realitního trhu a oblast sociálních sítí. V praktické části je zpracována Porterova analýza konkurenčních sil, taktéž je provedena situační analýza (SWOT, PEST). Následně jsou analyticky zhodnoceny aktivity na sociálních sítích vybraných realitních kanceláří. Na základě těchto vstupních dat, společně s kvantitativním výzkumem zkoumajícím vnímání a postoje cílové skupiny směrem ke komunikaci realitních kanceláří, je vypracován projekt strategické marketingové komunikace na sociálních sítích pro značku BIDLI reality. Projekt je podroben ekonomické a personální náročnosti.

Klíčová slova: sociální síť, realitní marketing, realitní kancelář, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, marketingová komunikace

ABSTRACT

The aim of the diploma thesis is to create a marketing communication strategy with emphasis on the social networks of the company BIDLI reality. The theoretical part is focused on the specifics of the real estate market and social networks. In the practical part, Porter's analysis of competitive forces is processed, as well as situational analysis (SWOT, PEST). Subsequently, the activities on the social networks of selected real estate agencies are analytically evaluated. Based on these input data, together with quantitative research examining the perception and attitudes of the target group towards the communication of real estate agencies, a project of strategic marketing communication on social networks for the BIDLI reality brand is developed. The project is subjected to economic and personnel requirements.

Keywords: social networks, real estate marketing, real estate agency, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, marketing communication

Děkuji Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za trpělivost, pochopení a vedení mé diplomové práce. Děkuji taktéž Mgr. Kateřině Králíkové za akceschopnost a vstřícnost. A v neposlední řadě patří nesmírné díky celé mé rodině za nesmírnou podporu při studiu.

„Marketing je mocný, užívejte jej moudře.“

Seth Godin

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	12
1.1 FACEBOOK	12
1.1.1 Reklama na Facebooku	17
1.2 YOUTUBE	19
1.2.1 Reklama na YouTube.....	19
1.3 INSTAGRAM.....	20
1.3.1 Reklama na Instagramu	21
1.4 TWITTER	22
1.4.1 Reklama na Twitteru	23
1.5 PINTEREST.....	24
1.5.1 Reklama na Pinterestu	25
1.6 TIKTOK.....	26
1.6.1 Reklama na TikToku.....	28
1.7 LINKEDIN	28
1.7.1 Reklama na LinkedIn	29
1.8 OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	31
2 REALITNÍ TRH	33
2.1 CHARAKTERISTIKA REALITNÍHO ODVĚTVÍ.....	33
2.2 VÝVOJ NABÍDKY A POPTÁVKY NA TRHU REZIDENČNÍCH NEMOVITOSTÍ	34
2.2.1 Vývoj cen rezidenčních nemovitostí.....	35
2.2.2 Vývoj objemu výstavby nových domů a bytů.....	36
2.2.3 Vývoj hypotečního trhu.....	37
2.3 REALITNÍ MARKETING	38
2.3.1 Home staging a foto staging.....	39
2.3.2 Realitní portály	40
2.3.3 Webové stránky nemovitosti.....	42
3 METODIKA PRÁCE	44
3.1 CÍL PRÁCE	44
3.2 ÚČEL ŠETŘENÍ	44
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	44
3.4 TIMING A ROZPOČET.....	44
3.5 POPIS VÝZUMNÉHO VZORKU.....	45
3.6 VÝBĚR METODY VÝZKUMU	45

3.7	ZPRACOVÁNÍ DAT.....	46
II	PRAKTICKÁ ČÁST	47
4	CHARAKTERISTIKA BIDLI REALITY	48
4.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE BIDLI REALITY	50
4.2	ZÁKAZNÍCI BIDLI REALITY.....	52
4.2.1	Geografická segmentace	52
4.2.2	Demografická segmentace	53
4.2.3	Psychografická segmentace	56
4.3	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	57
4.3.1	SWOT analýza	57
4.3.2	PEST analýza	61
4.4	PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL	63
4.4.1	Konkurenční rivalita.....	63
4.4.2	Potenciální noví konkurenti	63
4.4.3	Dodavatelé.....	64
4.4.4	Odběratelé	65
4.4.5	Substituty.....	65
5	OBSAHOVÁ ANALÝZA	66
5.1	BIDLI REALITY.....	67
5.2	NEXT REALITY	73
5.3	RE/MAX	78
5.4	M&M REALITY	81
5.5	CENTURY 21.....	85
5.6	SHRnutí	89
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	90
6.1	RESPONDENTI.....	90
6.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	90
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	97
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	101
8	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ SÍŤE BIDLI.....	102
8.1	INSTAGRAM.....	102
8.2	FACEBOOK	103
8.2.1	Chatbot	104
8.2.2	Real-time marketing.....	106
8.2.3	Podcasty	108
8.3	PINTEREST.....	109
8.4	TIKTOK.....	110
8.5	LINKEDIN	111

9 EKONOMICKÁ A PERSONÁLNÍ NÁROČNOST	113
ZÁVĚR	102
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	117
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	123
SEZNAM OBRÁZKŮ	124
SEZNAM TABULEK.....	126
SEZNAM GRAFŮ	127
SEZNAM PŘÍLOH.....	128

ÚVOD

Stačí se rozhlédnout ráno v metru při cestě do práce kolem sebe a člověk ihned na první pohled spatří, kolik lidí hledí upřeně do displejů svých mobilních telefonů. A bude ještě hůř. Lidé jsou na internetu, včetně sociálních sítí, závislí. Mnozí na nich denně prokrastinací stráví hodiny svého cenného času. Sociální sítě ale mohou být v mnohém i užitečné. Vzdělávají nás, pro mnohé jsou formou krátkého odpočinku, spojení se s přáteli a rodinou. Abychom tedy na sociálních sítích konzumovali jen obsah, který má smysl, tak se autorka rozhodla tomuto tématu komunikace na sociálních sítích věnovat v její diplomové práci. Dává si za cíl strategicky navrhnout adekvátní komunikaci na různých sociálních sítích pro vybranou společnost – realitní kancelář BIDLI reality. Účelem je přispět k tvorbě obsahu, který dává smysl (baví nebo vzdělává).

V teoretické části je zpracována rešerše vztahující se k problematice online marketingové komunikace služeb se zaměřením na sociální sítě. Především jsou popsána teoretická východiska komunikace na sociálních sítích a definovány základní pojmy související s realitním marketingem. Dále jsou blíže popsány principy fungování nejběžnějších sociálních sítí používaných v rámci České republiky – Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, TikTok a LinkedIn – za účelem vydefinování jejich aktivního publika, zjištění možností propagace i obsahových formátů. Poté jsou stanoveny cíle, metody a výzkumné otázky práce.

V rámci praktické části práce je provedena situační analýza skrze SWOT a PEST analýzy. Tyto analýzy jsou odrazovým můstkem pro vytvoření komunikační strategie značky. K vytvoření komunikační strategie pomáhá i Porterova analýza pěti sil, jež zhodnocuje postavení firmy v konkurenčním prostředí. Na situační analýzu dále navazuje zrealizovaná obsahová analýza sdělení na sociálních sítích – tato kvalitativní analýza zkoumá dosavadní komunikaci realitní kanceláře BIDLI reality na všech sociálních sítích, zároveň analyzuje i komunikaci jejich největších konkurentů. V praktické části jsou identifikovány také cílové skupiny, u kterých je kvantitativně skrze dotazníkové šetření zkoumán postoj vůči realitním kancelářím, jejich prezentaci a marketingové komunikaci.

S využitím výsledků všech provedených analýz je navrhnout projekt komunikační strategie na sociálních sítích pro realitní kancelář BIDLI reality. Projekt je doplněn také o ekonomickou a personální náročnost. V závěru jsou zhodnoceny cíle a odpovězeny výzkumné otázky.

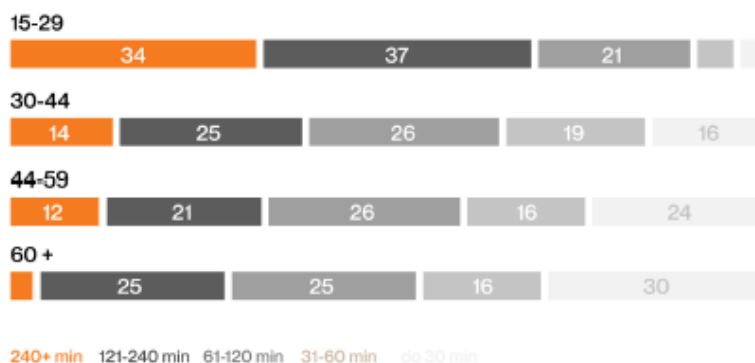
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě vznikly za účelem online „socializace“, tj. digitální komunikace mezi přáteli (vzájemné sdílení informací, fotografií či videí). Lidé už nechtěli obsah pouze konzumovat, naopak chtěli informace poskytovat ostatním, tvořit je a sdílet dále. Stávající online fotogalerie a diskusní servery byly složité a neplnily všechny funkce současně, to dalo za vznik právě sociálním sítím. (Bednář, 2011, s. 9) Pro spoustu lidí dnes sociální sítě představují zdroj zábavy a inspirace či formu odpočinku. Jiní jsou na sítích z toho důvodu, aby zůstali v obraze, sítě pro ně představují zdroj informací o světě, ale i o jejich nejbližším okolí. V dnešní době ale někteří lidé trpí až nutkavou potřebou okamžitě vědět, co se skrývá pod novou notifikací, která se jim právě rozsvítila na obrazovce telefonu. S tím se pojí fenomén 21. století, který v lidech strach, mnohdy až úzkost z toho, že jim někde unikne zajímavá příležitost, že něco propásnou. Jedná se o tzv. FOMO efekt (z anglického „fear of missing out“). „Podle analýzy 56 % uživatelů sociálních sítí priznalo, že mají pocit, že promeškávají něco zajímavějšího a důležitějšího, než co právě sledují a čeho se účastní.“ (Nemoc dnešní doby, 2014) Na sociálních sítích si uživatelé budují jakýsi pozitivní obraz o sami sobě (ať už realistický, nebo více či méně přikrášlený). Sledování životů ostatních se ale může neblaze podepsat i na psychice lidí, neboť uživatelé často sdílejí zkreslený obraz o sobě (mezi běžné praktiky patří nadužívání nejrůznějších filtrů či „vypotoshovaná“ verze reality). Především pak na mladší věkové skupiny, které na sociálních sítích nejvíce času, to může mít fatální vliv. Průměrná doba strávená denně na sítích je v ČR 2,5 hodiny. Dokonce 16 % Čechů tráví na sítích více než 4 hodiny denně. (AMI Digital, ©2020)

Doba na sítích

Kolik času kdo tráví na sítích?



Obrázek 1 – Kolik času lidé tráví na sítích (zdroj: AMI Digital, ©2020)

Kromě toho je na sociálních sítích velmi častá kyberšikana (šikana prostřednictvím elektronických médií), trolling (troll je v internetovém slangu účastník online diskusních fór, chatů či blogů, který začíná hádky, provokuje čtenáře na internetu a rozsévá neshody tím, že zveřejňuje záměrně provokativní, urážlivé nebo irelevantní příspěvky k citlivým tématům. Jeho cílem je vyprovokovat ostatní uživatele k emotivní odezvě nebo jinak narušit normální, věcnou diskusi), (Troll, 2022) sexting (tj. spojení slov sex a textování, znamená posílání textového, fotografického, audio a video obsahu se sexuálním podtextem) či fake news (šíření falešných zpráv). Mezi další velmi častá rizika se řadí i neuvážlivost samotných uživatelů, přílišná důvěryhodnost a neopatrnost s nakládáním osobních dat.

Vzhledem k tomu, že sociální sítě používá v ČR týdně více než 6,6 milionu uživatelů, tj. 75 % české populace (oproti roku 2020 se jedná o nárůst cca 350 000 uživatelů). (MML-TGI, ©1997-2022) Sociální sítě tak představují zajímavou komunikační příležitost také pro komerční sektor.



Obrázek 2 – Nejpoužívanější sociální sítě v ČR, týdenní návštěvnost (vlastní tvorba, zdroj: MML-TGI, ©1997-2022)

Největší sociální síť používaná v Česku (i ve světě) je Facebook, který týdně využívá více než 5 milionů Čechů. Druhou hojně využívanou sociální sítí je YouTube. Ostatní sociální sítě mají menší fanouškovskou základnu, přesto jejich aktivní užívání rok od roku roste (nicméně jen v řádech jednotek procentních bodů). Nejmenší růst v ČR zažívá Twitter (vůči roku 2020 se počet jeho aktivních uživatelů zvedl v roce 2021 jen o 0,2 procentního bodu). Ač si mnozí myslí, že Facebook už neroste, opak je pravdou, jeho fanouškovská základna se proměňuje a „stárne“ (přibývá více starších uživatelů, mladší se často přesouvají na menší sítě – např. TikTok, Snapchat, Twitch – live streamingová platforma pro gamery apod.).

Když si odmyslíme ty nejmenší a seniory (byť i zde je penetrace poměrně velká), znamená to, že na sítích najdeme většinu lidí s dostupností internetu. Navíc při porovnání produkčních nákladů na výrobu a spuštění televizí reklamy s náklady na tvorbu reklamy na sociálních sítích je jednoznačné, že sociální sítě představují dostupnější formu propagace i pro menší značky, které sociální sítě mohou využít čistě pro image komunikaci, nebo z nich vytvořit hlavní komunikační i prodejní kanál. Dneska již neplatí, že jsou sociální sítě jen pro určité typy firem, svůj firemní profil mohou mít založený firmy z různých tržních segmentů. Každá firma by si měla odpověď na otázku „proč“ – proč jsou na sociálních sítích. Odpověď typu „Jsme tam, protože je to dnes běžné a dělají to tak všichni“ není relevantní. Pokud chtějí firmy používat sociální sítě efektivně, pak musí vědět, pro koho daný obsah tvoří, kdo je jejich cílová skupina a zda-li se vůbec na dané sociální síti vyskytuje. Pro úspěšnou komunikaci je třeba, aby firma měla jasně definován svůj cíl komunikace (nutné stanovit KPIs), je třeba vyčlenit i rozpočet na promo podporu a personální pokrytí (copywriter, grafik, motion designér a další kreativci). Musí se také pravidelně vyhodnocovat (ne)úspěšnost komunikace a monitorovat kroky konkurence. Pokud má firma jasně stanovený dlouhodobý strategický rámec komunikace, může se jí úspěšně dařit budovat značku, pracovat s komunitou, pomáhat budovat loajalitu i prodávat. Sterne (2011, s. 37) se na cíle marketingové komunikace na internetu, potažmo sociálních sítích, dívá z jiného úhlu pohledu a uvádí, že existují pouze tři skutečné obchodní cíle, k jejichž dosažení bychom v rámci marketingové komunikace měli směřovat: zvyšovat výnosy, snižovat náklady a zvyšovat spokojenost zákazníků. Dále dodává, že v ideálním případě bychom těchto cílů měli chtít dosáhnout zároveň. Teprve pokud komunikace splní alespoň jeden z vymezených cílů, může být považována za úspěšnou. Bohužel mnoho firem a social media „specialistů“ se spíše soustředí na okamžitou reakci než na dlouhodobé strategické cíle komunikace – jsou pro ně důležité počty likes, sdílení a množství fanoušků. (Evans, 2010, s. 41) Proto velmi často pořádají různé soutěže na sociálních sítích, kde bývá podmínkou účasti „lajknutí“ firemní stránky (ač je to proti oficiálním Facebook pravidlům pořádání soutěží). Ano, je pravda, že touto strategií sice firmy získávají velké množství fanoušků, ale budou to převážně fanoušci, kteří o firemní stránku nemají prakticky žádný zájem. Po skončení soutěže již o příspěvky dané firmy nestojí a blokují tím šíření příspěvků. Výsledkem je velký počet fanoušků stránky s nízkou aktivitou, která znemožňuje dále stránku rozvíjet a oslovovat potenciální zákazníky, kteří by o firmu měli dlouhodobý zájem. (Novotová, 2018, s. 18)

Na sociální sítě chodí uživatelé všech věkových kategorií a ze všech sociálních skupin, aby se spojili s dalšími lidmi a trávili zde svůj volný čas, proto je zapotřebí tyto uživatele oslovit způsobem, který je sociálním sítím vlastní – pobavit, inspirovat a vzbudit tak zájem. „Správné značky se na sítích nesnaží působit jako vaši nejlepší kámoši. Místo toho respektují, že v tomto prostředí musejí zapadnout do stylu komunikace člověk-člověk. Dobře vědí, že jejich příspěvek se pravděpodobně ocitne mezi příspěvky dvou vašich přátel čili nesmí smrdět marketingštinou a reklamštinou, protože byste jej ignorovali.“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 73) Je však nutné mít na paměti, že každá sociální síť si žádá vlastní přístup a strategii. Na každé ze sítí musí firma zaujmout jinak, a to i v situaci, kdy bude sdělovat v podstatě tutéž informaci:



Obrázek 3 – Přízpůsobení obsahu sociální sítě (zdroj: Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Mnoho lidí se obrací jako první na sociální sítě v případě, že řeší nějaký problém – ať už se jedná o výpověď kupní smlouvy, reklamaci, nebo jednoduchý dotaz na produkt, očekávají téměř okamžitou odpověď. A pokud se jim včasná odpověď dostane, značně to posílí jejich vztah ke značce, a to i za předpokladu, že řeší negativní zkušenost. Úkolem community managementu není jenom promptně odpovídat na dotazy, ale také umět naslouchat a analyzovat, díky čemuž mohou přicházet s relevantními nápady na obsah, který uživatele doopravdy zajímá a kterému by se měli více věnovat. Sociální sítě jsou jednoduše o dvousměrné komunikaci, o získávání zpětné vazby a implementaci těchto poznatků do praxe.

1.1 Facebook

Facebook byl založen Markem Zuckerbergem v roce 2004 a dnes je největší sociální sítí na světě – je dominantní v Americe, v Evropě, v Africe, v Austrálii i v Asii – kromě Číny a Kazachstánu, kde je zakázán volný přístup k informacím, a proto je zde Facebook nežádoucí. V Číně je tedy největší povolenou sociální sítí QZone, v Kazachstánu Odnoklassniki. V Rusku je Facebook sice povolen, přesto drží první příčku místní sociální sít' VKontakte. (Novotová, 2018, s. 16) V České republice byla po dlouhou dobu nejrozšířenější sociální sít' Lide.cz (provoz ukončen v roce 2020), ale v roce 2022 vládne Facebook. V ČR se na Facebook týdně připojí 5,3 milionu uživatelů, což odpovídá 60 % internetové populace. (MML-TGI, ©1997-2022) V dnešní době pod vlastnictvím Facebooku spadá i další populární sociální sít' – Instagram a také chatovací aplikace WhatsApp a Messenger. Kromě toho Facebook odkoupil i společnost Oculus, která vyvíjí brýle pro virtuální svět.

Většina uživatelů se připojuje z mobilního zařízení. Obecně mezi největší výhody Facebooku patří jeho široké portfolio uživatelů. Nachází se zde všechny věkové skupiny, lidi z malých vesniček i velkých měst s nejrůznějšími zájmy, profesemi i názory. Mohou se zde vytvářet firemní profily, události, uzavřené diskusní skupiny, zveřejňovat kariérní nabídky nebo prodávat zboží na tzv. Marketplace. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 128) Tohoto širokosáhlého zastoupení cílových skupin jsou si vědomy i firmy, které využívají sít' pro marketingovou komunikaci. I když ne vždy se tak dělo s nejlepším záměrem – nejznámějším příkladem je dnes již zkrachovaná britská poradenská společnost Cambridge Analytica, která je známa právě díky zneužití osobních údajů o užívatelích za účelem ovlivňování voličů a tvorbu dezinformačních volebních kampaní. Naopak mezi příklady značek, které komunikují na Facebooku velmi dobře můžeme zařadit např. Lidl či ŠKODA AUTO Kariéra, které mají nejenom inovativní přístup ke komunikaci, ale také vysoký engagement rate a zásah cílové skupiny.

Na Facebooku je kromě firemních stránek možnost také založení skupin. Skupina na Facebooku může být veřejná, soukromá nebo tajná. Sice ji nelze propagovat a nabízí jen základní analytické přehledy o aktivitě jejích členů, její velkou výhodou je však větší interakce s uživatelem – ten může přidávat do skupiny i vlastní příspěvky. Skupiny mnohdy zakládají i samotní fanoušci (pokud se jedná o lovebrandy) – příkladem je původně skupina, dneska již samostatná Facebook stránka: Kde je dnes Braník 2L PET v akci?. Dalším adekvátním příkladem je značka Martinus.cz, která pro své fanoušky k soutěži Knižní šifra

vytvořila stejnojmennou skupinu, kde lidé sdíleli tipy, rady a vzájemně se povzbuzovali k vyřešení co nejvíce hádanek.

Základní statistiky vyhodnocení dat z Facebooku poskytne analytický nástroj Facebook Insights, který je implementován přímo v administrátorském rozhraní stránek Facebooku. Z externích nástrojů se v ČR nejvíce používají Hootsuite, Socialbakers nebo ZoomSphere. Nejběžnější český ZoomSphere je vhodný pro více účelů: community management, plánování příspěvků, ale zároveň poskytuje i pokročilejší analýzy, benchmarking a monitoring.

1.1.1 Reklama na Facebooku

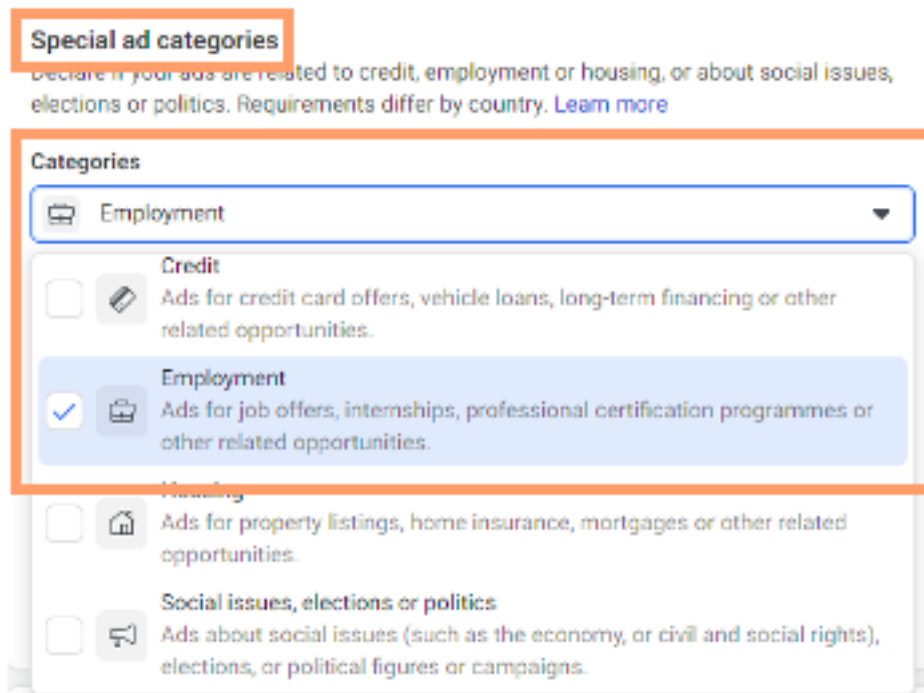
Reklama na Facebooku může uspokojit několik vytyčených marketingových cílů – jednak může zvýšit brand awareness a vést k vyšší návštěvnosti webu, zasáhnout relevantní cílovou skupinu, nabádat publikum k interakci či instalaci aplikace, cílem může být i zhlédnutí reklamního videa, vyplnění formuláře, zvýšení návštěvnosti fyzického obchodu nebo prodej z katalogu (u e-shopů). Facebook reklama má dvě základní platební metody, a to CPT (z anglického cost per thousand, někdy též označované jako CPM čili cost per mile), kdy inzerent platí za každé zobrazení reklamy. Druhou variantou je CPC (z ang. cost per click), kdy inzerent platí jen v momentu, kdy na reklamu někdo klikne (kliknutí nutně neznamená odchod na landing page) – proto se ještě může dále rozlišovat optimalizace na kliknutí vs. landing page views (cena za landing page view je samozřejmě vyšší, ale také přináší reálnou vyšší návštěvnost webu). Pokud je marketingovým cílem co největší zásah cílové skupiny nebo podpora brand awareness, pak je adekvátní platba za impresi (zobrazení). Pokud je naopak účelem odvádění publika z Facebooku na firemní web, pak je optimální platební metodou CPC (u nových business managerů, které nemají dostatečnou historii, není zpočátku platební metoda za klik zpřístupněna). Tyto dvě platební metody jsou vlastní všem sociálním sítím, výjimku tvoří jen prémiové formáty, které se nakupují za fixní cenu, nebo je nákupní jednotkou čas (např. reklamní formát dostupný na 24 hodin), tj. cost per time (na Facebooku nejsou dostupné, ale jiné sociální sítě jimi disponují).

V posledních letech se engagement rate propadl o více než 50 % (napříč všemi segmenty). Všechny velké výzkumy ukazují, že lidé interagují s obsahem čím dál tím méně častěji. Proto by hlavní metrikou úspěšnosti komunikace na sociálních sítích mělo být zaměření se na pozornost lidí a čas strávený se značkou (průměrný čas strávený se značkou je jen v nízkých jednotkách sekund, panuje trend rychlého scrollování obsahem). Zapojení (reakce,

komentáře, sdílení) nemají téměř žádný vliv na klíčové brandové a obchodní metriky (jen podporují organický dosah). Naopak zásadní je pro brandbuilding značky zásah cílové skupiny, frekvence zásahu a čas strávený se značkou, na co by se tedy firmy měly primárně zaměřit.

Velkou výhodou je možnost vytvoření remarketingových publik na základě Facebook pixelu. Jedná se o měřicí kód, který se implementuje do hlavičky kódu (header) webu. Odesílá údaje o návštěvnosti a splněných konverzích na webu do nástroje Facebook Ads (správce reklam na Facebooku). Pixel funguje na podobné bázi jako Google Analytics. Na základě toho je možné znovu oslovení konkrétních uživatelů, velmi se využívá především při akvizičních kampaních (proces získávání nových zákazníků), kteří např. již navštívili web, ale nenakoupili, protože jsou stále v procesu rozhodování a je nutné se jim připomenout s konkrétní nabídkou, která je zajímala. Vhodné je nastavení remarketingových kampaní také pro účely cross-sell a up-sell aktivit, kdy si např. návštěvník zakoupil na webu fotoaparát, v reklamě se mu později ukáže, že by si mohl dokoupit i objektiv apod. V neposlední řadě je na Facebooku možná také tvorba tzv. look-a-like publik. Jedná se o vytvoření podobných uživatelů těm, kteří např. nakoupili, nebo byli v posledních 30 dnech na kariérních stránkách, nebo zhlédli min. 3 sekundy videa atd. Toto podobné publikum se často využívá pro rozšíření cílové skupiny a oslovení nových potenciálních zákazníků. K dokonalejšímu určení efektivnosti placené komunikace slouží tzv. UTM parametry. „UTM parametr je část textu, který se přidává k URL adrese a dokáže se díky němu přesněji určit, odkud na danou URL adresu lidé chodí (např. v akvizičním přehledu). Když přijde návštěvník na web, Google Analytics se mu vždy pokusí přiřadit zdroj návštěvy.“ (MarketingPPC s.r.o., ©2022)

Facebook měl ještě do roku 2020 pravidlo, že obrázek v příspěvku nesmí obsahovat více než 20 % textu, jinak bude zamítnut (případně bude jeho organický dosah velmi limitován). Dnes již toto pravidlo není aktuální, přesto Facebook stále doporučuje množství textu omezovat. Zato ale Facebook přišel s novým updatem ohledně propagace určitých tematických kategorií, pro něž stanovil omezené možnosti cílení (tzv. special ad categories). Jedná se o úvěrové reklamy, HR marketing, realitní marketing, sociální tematiku a vše spojené s politickou propagandou (včetně voleb). Inzerenti nemohou cílit dle věku, pohlaví, PSČ (cílení možné jen na základě geografie, tj. místo + okruh 15-80 km) a zájmů. Vztahuje se na Česko i Slovensko a další evropské státy (nejen ty v EU).



Obrázek 4 – Speciální kategorie reklam vyžadující odlišné nastavení (vlastní zpracování, zdroj: Meta, ©2022)

1.2 YouTube

YouTube je dceřiná společnost Googlu. Jedná se o největší platformu na světě na sdílení a sledování videa. Najdeme zde videa nejrůznějšího charakteru – od streamů hráčů počítačových her, přes recepty, hudební klipy, zábavná videa až po trailery filmů a mnoho dalšího. Nejčastěji však hledají uživatelé odpověď na „how to“ neboli „jak...“ a 86 % diváků se prostřednictvím YouTube učí nové věci. (O’Neil-Hart, 2017) Jsou zde jak videa amatérských nadšenců, tak i profesionálních kameramanů. Uživatelé mají možnost videa sledovat, komentovat, sdílet a hodnotit. Mohou dát také odběr svým oblíbeným kanálům. Paradoxně YouTube je jediná sociální síť, která dbá na počet fanoušků. Čím víc jich kanál má, tím více jsou videa protlačována do popředí. Jeho uživatelé mají rovnoměrné zastoupení napříč všemi věkovými skupinami. Mezi inspirativní české YouTube kanály patří: Český olympijský tým, T-Mobile a mnozí větší či menší youtuberi, např. Kovy, který se často věnuje osvětovým společenským tématům.

1.2.1 Reklama na YouTube

Nejběžnějšími formáty video reklamy na YouTube jsou nepřeskočitelné (15 sekund) a přeskočitelné (nejčastěji 20sekundové nebo 30sekundové) in-stream reklamy společně

s bumpery (6sekundové nepřeskočitelné reklamy). Nejčastější velikosti formátu videa je 16:9 (pro mobily se využívají i vertikální formáty 9:16). Existuje i in-stream formát (In-stream TrueView for Action), který navíc obsahuje „akční tlačítka“, tedy CTA (zkratka z call-to-action) tlačítka či závěrečnou obrazovku. Cílem těchto interaktivních prvků je přivést lidi z video reklamy přímo na web. Posledním typem je tzv. In-stream TrueView for Shopping – využívají ho pouze e-commerce projekty, které si kampaň napojí na svůj produktový feed, video reklama se tak zobrazí společně s vybranými produkty. Cílem je přesvědčení k nákupu. Kromě toho „YouTube nabízí možnost zaplatit si zobrazování v doporučených videích (tento formát se jmenuje Discovery, tedy objevování).“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 67) Stejně jako ostatní sítě, tak i YouTube disponuje prémiovými formáty, např. „Masthead se zobrazuje v horní části domovské stránky na YouTube. Dokáže zajistit obrovský zásah lidí na YouTube. S tímto formátem se získá několik milionů impresí za den.“ (Kéri, 2020) Jedná se však o nejdražší video formát, proto je nutné dbát na správné načasování vzhledem k sezónnosti produktu, významným dnům v Česku apod.

1.3 Instagram

Instagram je ze všech sociálních sítí nejvíce vizuálně zaměřenou platformou, kterou lidé využívají převážně ve svých mobilních aplikacích (existuje i desktopová verze, ale má omezenou funkčnost) ke sdílení fotek a také videí. Dokonce 65 % aktivních (týdenní návštěvnost) uživatelů jsou lidé ve věku do 34 let. S přirůstajícím věkem uživatelů na této síti ubývá. Dohromady se zde však nachází cca 1,8 milionu Čechů. (MML-TGI, ©1997-2022) Čím více účtů uživatel sleduje, tím méně od jednotlivých autorů vidí obsahu. Nejvíce se mu dle algoritmu bude ukazovat obsah od uživatelů (př. značek), se kterými nejvíce interaguje. Algoritmus ale bere v potaz mnohé proměnné – např. popularitu příspěvku (kolik lidí mu dalo like), zda-li se jedná o video (Instagram více a více protlačuje video obsah, proto také zavádí nové formáty – např. reels, aby snáze konkuroval TikToku), čas zveřejnění, jaké hashtagy (kolik) a emojis byly v příspěvku použity a mnohé další parametry. Zajímavostí je, že algoritmus Instagramu (i Facebooku) má nejraději defaultní žluté emojis, které značí neutralitu pleti (kdyby byl emotikon bílý, mohlo by to vyznít tak, že je upřednostňována bílá rasa, proto je barva neutrální a algoritmus copy se žlutými emojis upřednostňuje). Instagram v minulosti vypnul chronologické zobrazování obsahu a zobrazoval obsah jen na základě vlastního algoritmu, nyní se k zobrazování obsahu na základě časové osy opět vrací, a to ve třech různých variantách – uživatelé si sami mohou vybrat jaké zobrazování obsahu

preferují: „home“ včetně doporučení a tipů, možnost „favourites“ zobrazí příspěvky od účtů, které si přidá uživatel do oblíbených a třetí možnost „following“, která bude ukazovat profily, jež sledujete, a to bez dalších doporučení, zato v chronologickém pořadí. (Hušková, 2022)

Trendy na Instagramu se rychle mění – jeden čas je populární flat lay fotka, za okamžik obrázek laděný do žlutomodrých tónů barev a o pár okamžiků později fotka vyfocená ve zlatém řezu bez jakýchkoliv filtrů a úprav. Firmy proto musí neustále sledovat trendy, nebo ještě lépe – udávat je. Instagram je známý pro svou vizuální dokonalost (často se ideálu rovná „vyphotoshovaná“ postava do nerealistických poměrů a další extrém), přesto se v poslední době především mezi nejmladší generací Z (a částečně i generací Y) tento trend převrátil, a naopak začala vládnout autenticita a také hlubší témata jako diverzita a inkluze – tj. používání co nejrealističtějších fotek, lidí různé barvy pleti a tvarů postav, vyznání či orientace. A právě realistické fotky (user generated content) jsou podpořeny skrze hojně využívané influenciery. Instagram je platformou, kde více než kdekoliv jinde funguje tzv. influencer marketing, kdy značky spolupracují s mikro nebo makro influenciery – nejčastěji se jedná o nejrůznější celebrity (sportovce, zpěváky, modelky, herce apod.) nebo i méně známé tváře, které ale mají menší fanouškovskou základnu a většinou se specializují na komunikaci jen jednoho tématu (např. zdravá strava, mateřství, sebeláska apod.) – tzv. niche market. Velcí influenceři mají obrovský zásah, nicméně jejich cílová skupina je široká (např. Cristiana RONALDA sledují různí uživatelé bez ohledu na to, zda je zajímá fotbal, ale sledují ho často proto, že to je ikona). Zatímco mikroinfluenciři představují větší autenticitu a důvěryhodnost pro běžné uživatele, často mívají i vyšší engagement rate (publikum je sice menší, ale o to více reaguje na obsah).

1.3.1 Reklama na Instagramu

Reklama na Instagramu má podobné nastavení jako je tomu na Facebooku (spouští se z Ads Manageru). Instagram nabízí navíc tzv. branded content ads. Jedná se o placené spolupráce s jinými subjekty, nejčastěji influenciery. Pokud je daný příspěvek označen jako branded content, obě strany mohou těžit z rozšířeného zásahu mimo svou fanouškovskou základnu. Takto označený příspěvek se také může promovat, inzerenti tedy mohou oslovit i další relevantní lidi kromě těch, kteří již sledují firmu či daného tvůrce.

Sice mezi uživateli popularita Instagram stories formátu roste, dle nasbíraných údajů analytického nástroje společnosti Oracle Moat (©2022) je však patrné, že efektivita tohoto

formátu pro reklamní účely už takový boom nezažívá. Ba právě naopak, čas strávený se značkou ve stories je pod 1 sekundu, z toho jednoznačně vyplývá, že uživatelé stories jen proklikávají, a tak značkám nepřináší takovou přidanou hodnotu, jak se může zdát. Špatná vizibilita placené reklamy není problémem jen sociálních sítí, ostatně i Google generuje vysoká čísla při zobrazení reklamy, ale vizibilních je jen zlomek z nich. To dokazují i data z case study Lumen Research, která ukazují, že z 53 962 impresí byla pouze 4 % zobrazených reklam zaznamenána po dobu delší než 1 sekunda. (Shotton, 2018, s. 25) Kromě toho stories dokážou v organickém dosahu většinou oslovit jen úzkou skupinu fanoušků stránky. Posty ve feedu mají větší organický dosah, u úspěšnějších profilů mohou oslovit i 30 % fanoušků, ač se to zdá málo, stále je to mnohem vyšší procento než organický dosah na Facebooku (kde jsou příspěvky bez placené propagace téměř neviditelné). Pokud tedy značky chtějí stories formát využít, měly by nejlépe zvolit gif/video formát, případně přidávat engaging prvky (ankety, otázky atd.), aby si dokázaly své produkční náklady na tvorbu stories obhájit.

1.4 Twitter

„Twitter je specifická sociální síť v tom, že na ní lidé reálně (90 % z nich) čtou publikované texty.“ (Touš, 2022) Důležitost copy zde hraje ze všech sociálních sítí nejdůležitější roli. V porovnání s Instagramem, kde dominuje vizuální obsah a text má jen doplňkový charakter, nebo Facebookem, na kterém lidé využívají selektivní čtení (sledují jen záchytné body a rychle dekódují informace), se jedná o opravdový unikát. Tweet může mít max. 280 znaků, součástí může být i vizuál, kdy je mu přisuzována stejná váha jako textu. I když je Twitter v porovnání s gigantickou návštěvností Facebooku malinkou rybou, přesto má rentabilní cílovou skupinu představující převážně muže (75 %) s vyšším vzděláním, nejsilnější věková skupina je ve věku 50+, ale stejně silně je zastoupena také generace Z. Twitter firmy často používají ke komunikaci v případě, že se chtějí dostat blíže politikům, stakeholderům a novinářům. Vzhledem k tomu, že Twitter funguje převážně jako zdroj zpráv, vhodným tématem ke komunikaci jsou tiskové zprávy a jiné firemní články (úryvky a upoutávky). „Uživatelé Twitteru jsou více kritičtí a je třeba se jim jakožto zákazníkům více věnovat a odpovídat na jejich dotazy, připomínky a stížnosti. Právě Twitter lidé často využívají k sdílení negativních zákaznických zkušeností a nebudou se ostýchat je sdílet i pod vašimi tweety.“ (Synek, 2020, s. 19)

1.4.1 Reklama na Twitteru

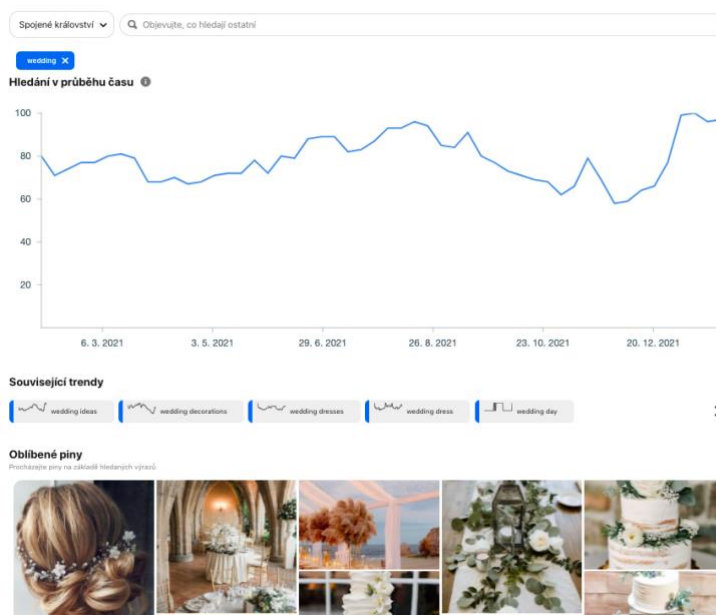
Ostatně jako u všech sítí, ani na Twitteru se nevyplatí komunikaci věnovat pouze organicky (obsah je bez proma prakticky neviditelný). Twitter se hodí do media mixu zařadit při launch nového produktu, vhodný je také k celoroční komunikaci (mezi nejoblíbenější období ke komunikaci patří čas olympiády, sv. Valentýn nebo Black Friday). V roce 2021 byla nejvíce trendy témata zdravého životního stylu a fitness, dlouhodobě velmi populárním obsahovým tématem jsou i technologie. Zcela nejčastějším důvodem návštěvy Twitteru jsou jednoznačně novinky z domova i ze světa. Dle slov sales a marketingového specialisty společnosti Twitter, Petra Touše (2022): „80 % uživatelů nejdříve navštíví Twitter, až poté se přesouvá pro další informace ze zpravodajství na weby jednotlivých media domů.“ Proto má Twitter k dispozici speciální reklamní formát Twitter Amplify, který umožňuje inzerentům spárovat se s relevantním vydavatelem nebo značkou (skrze pre-roll video obsah před zpravodajstvím) nebo spojením se s uznávaným brandem díky sponzorství a jejich následnou společnou komunikaci). Pro launch nových kolekcí, online stream konferencí nebo módní přehlídky či jiné PR důležité události firmy komunikují skrze Twitter Live, který jim umožňuje vést real-time konverzaci s divákem (live stream ukládá i záznam videa). Dá se využít i prémiových reklamních formátů – např. timeline takeover (umístí značku na začátek konverzace jako první reklamu dne) nebo trend takeover (umístí reklamu vedle obsahu, který je trendy během posledních 24 hodin a také do karty prozkoumat, kam lidé chodí, aby věděli, co se děje v reálném čase). Vzhledem k vysoké denní návštěvnosti Twitteru v České republice se díky tomuto reklamnímu formátu značka zobrazí prakticky všem českým uživatelům (cca 700 000 zobrazení, kdy nákupní cena formátu je cost per time, tj. fixní ceně za 24 hodin, která v roce 2022 činí 2 500 €). Dle dat z výzkumu Twitter Nielsen Brand Effect Studies timeline takeover prokazatelně zefektivňuje celkové výsledky kampaně (2x efektivnější brand awareness, 3x efektivnější kampaň awareness a 3x vyšší ad recall v porovnání s kampaněmi, které timeline takeover do své komunikace nezahrnuly). A stejně tak i trend takeover má vliv na celý marketingový trychtýř – generuje 3x efektivnější message asociaci a 3x zvyšuje trend engagement. (Twitter, ©2022b)

Kromě prémiovějších formátů jsou k dispozici i běžné formáty, které jsou dostupné i na jiných sociálních sítích (image reklama, video reklama, carousel reklama). Dalším z reklamních formátů jsou tzv. reklamy okamžiku – promo kolekcí tweetů nad max. počet 280 znaků, nebo textové reklamy, která působí jako zbytek obsahu Twitteru, tj. nativní forma reklamy). A v neposlední řadě jsou populární také engaging reklamní prvky – ankety,

konverzační tlačítka nebo branded hashtags (umožňují inzerentům přidat kreativní, zábavné a vizuálně přitažlivé prvky všude tam, kde bude jejich #hashtag v rámci Twitteru použit). Výhodou inzerce na Twitteru je cílení na konkrétní klíčová slova, díky kterým se bude reklama zobrazovat pouze těm lidem, kteří vybrané výrazy vyhledávali nebo v okolí tweetů, které je obsahují. Je možnost cílit také na specifická konverzační témata. Best practises pro tvorbu reklamy na Twitteru spočívá v tvorbě stručného videa do 15 sekund (vždy používat branding), využívat v copy emotivní a max. dva hashtagy a dávat do reklam lidi. Zajímavostí je, že na Twitteru se dá cílit i na look-a-like followerů konkurence.

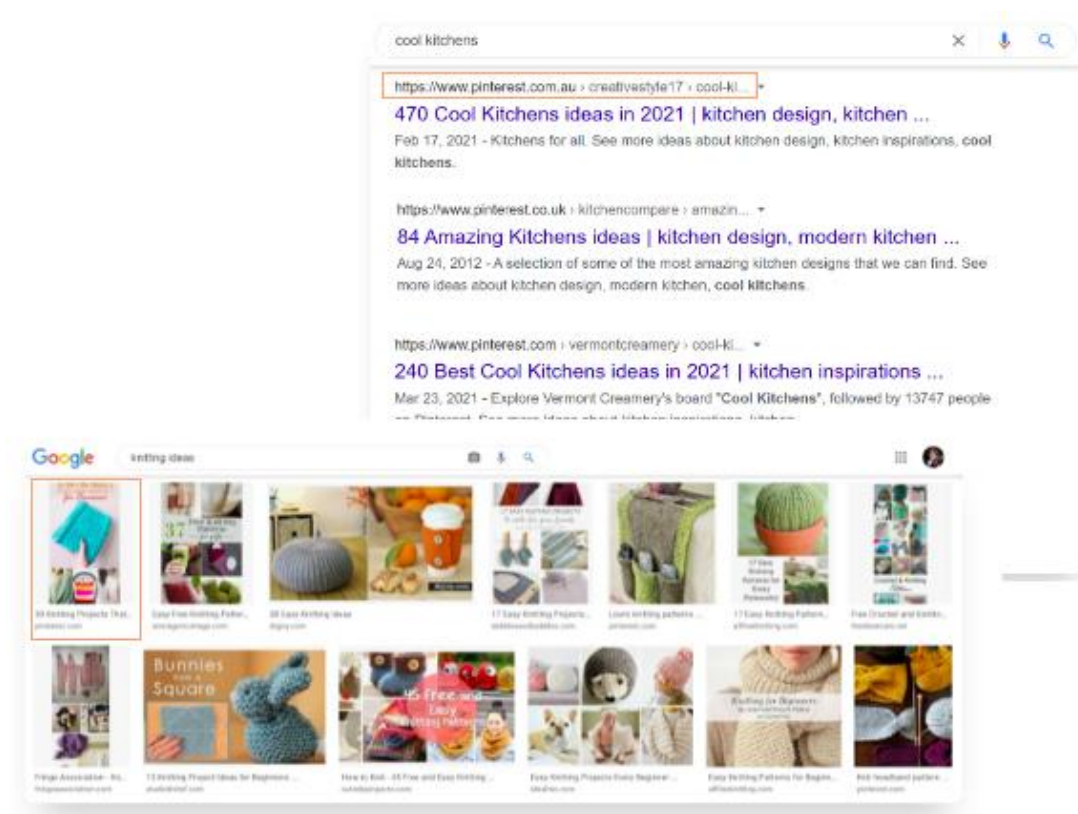
1.5 Pinterest

Pinterest je virtuální nástěnka pro inspiraci, kterou používají lidé na celém světě k získávání a ukládání skvělých nápadů pro širokou škálu projektů a zájmů. Členové mohou na své osobní nástěnky "připnout" (stejně jako na fyzické nástěnce nebo zápisníku) cokoli od módních obrázků přes recepty až po výukové video o grafickém designu. Připnutí na nástěnku je pro mnohé přehlednější a efektivnější než pouhé ukládání do záložek přes odkazy. Z hlediska marketingu je Pinterest něco mezi sociální sítí a vyhledávačem, protože uživatelé mohou najít pin buď na základě vyhledávání nebo když se jim na základě algoritmu zobrazí na hlavní straně (rozhodují o tom tyto faktory: kvalita domény, kvalita pinu, kvalita tvůrce, relevance a klíčová slova). Informace o hledanosti klíčových slov (přímo v rozhraní Business účtu Pinterestu) jsou však dostupné pouze pro USA, Velkou Británii a Kanadu.



Obrázek 5 – Trendy hledanosti klíčových slov (zdroj: Pinterest, ©2022)

Ikdyž má Pinterest v Česku více než 1,2 milionu uživatelů, těch aktivních (týdenních návštěvníků) je jen okolo 600 tisíc. Pinterest je zastoupen především ženským pohlavím (75 %), přičemž ženy navštěvují síť častěji než muži, kteří mají spíše sporadickou návštěvnost (55 % všech žen síť navštěvuje na týdenní bázi). Pinterest je také unikátní tím, že se na něm vyskytuje i nejstarší cílová skupina nad 60 let (většinou zde čerpají inspiraci na DIY projekty, vylepšení do bytu a kuchařské tipy a recepty). (MML-TGI, ©1997-2022) Pinterest se nejvíce používá ke zvýšení povědomí o značce a produktu, ale i aktivačním kampaním spojených s prodejem (na Pinterestu si značky mohou napárovat svůj e-shop, zároveň zde funguje nákupní reklama přes katalogový prodej). Mezi nejoblíbenější kategorie v ČR patří: dekorace, ručně dělané výrobky, zábava – memes, recepty a móda. Pokud má firma účet na Pinterestu a optimalizujete jej správně, má velkou šanci, že se objeví jak v Google SERP, tak Google Images (uživatelé z vyhledávání přejdou na Pinterest a poté z Pinterestu na web – může posloužit k zvýšení webové návštěvnosti).



Obrázek 6 – Vyhledávání v Google SERP a Google Images (zdroj: Google, ©2022)

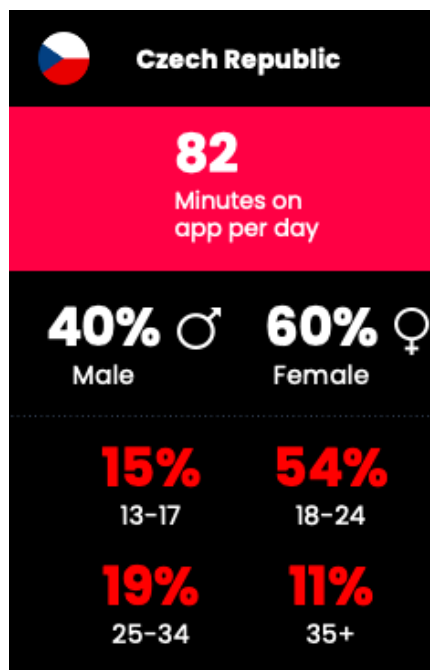
1.5.1 Reklama na Pinterestu

Cílení reklamy je na Pinterestu velmi omezené – pouze na základě zájmů, klíčových slov, věku, pohlaví, jazyku nebo polohy. Přičemž nejnižší územní jednotkou, na kterou jde v rámci

Česka cílit, jsou kraje. Současně lze reklamu na Pinterestu spustit pouze v některých státech, a to konkrétně: Americká teritoria, Austrálie, Belgie, Brazílie, ČR, Dánsko, Finsko, Francie, Irsko, Itálie, Kanada, Kypr, Lucembursko, Maďarsko, Malta, Mexiko, Německo, Nizozemsko, Norsko, Nový Zéland, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Řecko, Slovensko, Spojené království, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko a USA. V rámci nastavení kampaně lze využít čtyř reklamních formátů: standardního statického vizuálu, videa, carouselu (tedy více obrázků v jedné reklamě) a sbírky (sbírkou se rozumí hybridní formát, který kombinuje obrázky s videi). Obsahově se na Pinterestu zakazuje realizace reklam s „pornografickou a erotickou tematikou, prodej nebo používání nelegálních nebo rekreačních drog, inzerci živých zvířat, tabákových výrobků nebo politické kampaně a veškeré reklamy týkající se hubnutí“. (Klement, 2021) Také analytická data dostupná přímo v reklamním rozhraní platformy jsou jen velmi povrchní a časově omezená.

1.6 TikTok

Sociální síť určená pro sdílení krátkých videí, kde je 84 % návštěvníků této sítě starších 18 let. Není už pravdou, že všechna videa musí být nutně tanečního charakteru (ač tato síť na tanečních videích prakticky vznikla – původně se jednalo o aplikaci Musical.ly, kterou získala společnost ByteDance Ltd. a následně ji v roce 2018 sloučila s TikTokem).



Obrázek 7 – Uživatelé sociální sítě TikTok (zdroj: TikTok, ©2022)

Dnes se na TikToku sdílí nejrůznější humorná videa, DIY, ale také hashtag challenges. Ty jsou vhodné vyzkoušet, pokud chce značka budovat svůj brand organicky. Nejznámějšími celosvětovými hashtag challenges jsou #IceBucketChallenge, taneční #InMyFeelingChallenge nebo #TidePodChallenge, #CinnamonChallenge a další. Hashtag challenge funguje na tom principu, že si značka zkombinuje chytlavý hashtag s videem, které předvádí konkrétní akci, např. tanec, sdílení selfie bez make-upu či nějaký sportovní výkon, a vyzve ostatní, aby ji napodobili. Čím jednodušší úkol je, tím je šance většího zapojení uživatelů a potenciál k virálnímu šíření. Navíc algoritmus TikToku spočívá v tom, že čím častěji uživatelé interagují s konkrétním hashtagem, tím více se bude zobrazovat na stránce „For You“ a tím větší zásah publika bude mít. Často firmy hashtagovou výzvu sponzorují, protože se může jednat o velmi efektivní způsob, jak zvýšit povědomí o značce, zapojit uživatele a zároveň si vybudovat větší základnu fanoušků. Mnoho značek při spouštění hashtag výzvy spolupracuje s influencery, aby jim pomohli s prvotním rozšířením mezi uživatele. Uživatelé s mnohem větší pravděpodobností přijmou výzvu, pokud vidí, že se jich účastní někdo z jejich okruhu uživatelů, které sami sledují. V České republice se zatím této hashtag výzvy žádná značka neúčastnila, proto přináší o to větší potenciál zaujmout. Z českých značek, které na TikToku přesto zažívají úspěch můžeme jmenovat např. operátora O2.

TikTok je unikátní tím, že má plnou 100% pozornost svých uživatelů. Když uživatelé používají TikTok, současně již nesledují jiné zařízení (např. TV). TikTok aplikace je nejčastěji používána se zapnutým zvukem (výjimka mezi sociálními sítěmi, kde je zvuk přehráván nahlas jen minimálně) a zároveň se jedná o full-screen video. „Na TikToku v průměru uživatelé stráví 82 minut denně a otevrou aplikaci 15x denně.“ (AMI Digital, ©2020) Jeho algoritmus funguje tak dokonale, že se lehce uživatel dostane do tzv. králičí nory. Když obsah vybere a seřadí algoritmus, udrží uživatele na sociální síti mnohem déle. Dá jim totiž přesně to, co chtějí. Žádná jiná síť není tolik postavena na algoritmem doporučených videích jako je právě TikTok. Tvoří až 95 % toho, co na TikToku vidíme. Čím více času lidé na síti tráví, tím více dat o nich TikTok má (ví, co sledují nejdéle apod.) a tím adekvátnější obsah jim ukazuje. Sociálním sítím jde samozřejmě o pozornost uživatelů, o čas na síti strávený. Neboť čím déle člověk na síti stráví času, tím víc uvidí reklamy, a tedy síť vydělá více peněz. Mnohdy ale stačí málo, jeden pochmurný den, kdy ve větší míře sleduje uživatel videa se smutnou hudbou v pozadí a naráz má feed plný deprese, je mu podsunut jen jeden druh obsahu a čím hlouběji v něm je, tím méně je obsah kontrolovaný a

nelze se z této králičí nory dostat (obsah nemusí být jen nutně toxický, může se týkat i štěňátek, nebo svatebních šatů atd.). Podobně se tak člověk může dostat do jisté sociální bubliny s radikálními názory (nejčastěji se tak ale děje na Facebooku, kde lidí mají velký prostor pro komentování příspěvků). Mnozí z nás nemají totiž čas, energii ani chuť příspěvky na sítích komentovat. Proto jsou většinou nejvíce vidět právě komentáře od malé, ale zato hlasité menšiny společnosti, která se ale skrz dané zástupce může jevit třeba jako polovina společnosti lidí, a proto je o to důležitější, abychom brali sociální sítě s odstupem. (Radikální algoritmy, 2022)

1.6.1 Reklama na TikToku

TikTok je aktuálně nejlevnější sociální síť na světě z pohledu CPM. Často se využívá v marketingovém mediálním mixu pro inkrementální zásah. V ČR je možné za částku 10-15 000€ měsíčně zasáhnout většinu českého TikToku. Bohužel zatím není možné cílit na jednotlivá města (jako je tomu u ostatních sítí, tedy kromě Pinterestu). Nejlépe v reklamě funguje obsah, který má prvky tzv. user generated content (tj. nevypadá příliš „vymělkovaně“, nemá typický reklamní nádech, ale spíše působí jako organický obsah vytvořený samotnými uživateli).

Firmy často využívají prémiového formátu „Top view“, který je pro značku rezervovaný na 24 hodin s garancí 2 milionu zobrazení (nákup za fixní cenu, aktuálně 2400 €). Na rozdíl od jiných evropských států má ČR tu výhodu, že zde není žádný příplatek za prémiové dny (Valentýn, Velikonoce apod.). Kampaně se dají nakoupit stejně jako na Facebooku jak v aukci (přímý nákup), tak i na základě reach & frequency nákupu (až 90 dnů předem – výhodou je fixace ceny, naopak při přímém nákupu je cena proměnlivá na základě velikosti konkurence a dalších faktorech).

1.7 LinkedIn

LinkedIn je největší síť profesionálů na světě a tomu odpovídá i profesionální vystupování jeho uživatelů, kteří zde prezentují svou nejlepší „pracovní verzi svého já“. Vzhledem k tomu, že je LinkedIn vlastníkem aktuálních dat o pracovním životě jejich uživatelů, která žádná jiná sociální síť nemá k dispozici, odvíjí se od toho i vyšší cena za oslovení tohoto publika v porovnání s jinými sítěmi. Většina návštěvníků LinkedIn jsou uživatelé v produktivním věku (20-55 let). Často zastávají pozice „decision makerů“. Vzhledem k funkčnosti této sítě není překvapivé, že se jedná o uživatele se středním a vyšším

vzděláním, kteří si profil nejčastěji zakládají po dokončení školy, nebo s prvními pracovními zkušenostmi. Ač má LinkedIn cca 750 000 českých uživatelů méně, než polovina z nich je aktivní na pravidelné bázi. LinkedIn v poslední době roste hlavně díky nárůstu firemních profilů (aktuálně 43 000). (Bodnár, 2022) Uživatelé ale nejsou sami příliš aktivní (jen cca 2,5 % uživatelů zveřejňuje min. 1 a více příspěvků měsíčně), navštěvují LinkedIn spíše za cílem pasivní konzumace obsahu, nebo pro porozhlédnutí se po pracovních nabídkách v jejich oboru. LinkedIn je také rájem personalistů, kteří zde vyhledávají vhodné kandidáty na obsazované pozice.


Nutné podotknout, že polovina obsahu na LinkedIn je „jen“ předělaná. Nejvyhledávanějším obsahem je poradenství, PR, marketing a mezinárodní obchod. Naopak příliš nefrčí státní správa, hudební průmysl, gastro průmysl a doprava. Během covid-19 období klesl ryze náborový obsah vůči silnější komunikaci vlastního obsahu. LinkedIn je často osobními profily využíván pro digitální networking, ten je oblíbený i mezi firmami (využíván pro LinkedIn B2B strategii skrze employee advocacy – dostupná pro stránky s 200+ zaměstnanci) – budují skrze osobní profily odborníků vlastní značku a získávají cenné kontakty. Rozšířením digitálního networkingu je social selling, tj. proaktivní akvizice nových partnerů (za využití sales navigátoru). Třetím typem nejčastější B2B strategie na LinkedIn je model „one to few“ (největší trend v roce 2022) – kombinuje marketingové a sales taktiky, komunikace necílí na celé segmenty, ale vybírá si úzkou cílovou skupinu (konkrétní skupiny firem), pro kterou tvoří personalizovaný obsah.

1.7.1 Reklama na LinkedIn

Na LinkedIn jsou stejně jako na ostatních sociálních sítích velmi podobné možnosti reklamních formátů – image reklama, video reklama, carousel reklama (jen v rámci premium formátu skrze partnerství s Httpool), promo eventu, ale i další specifické možnosti jako reklama doručená přímo v direct zprávě na LinkedIn. V druhém kvartálu 2022 by se měl spustit i nový formát reklamy, tzv. document ads. Jedná se o propagaci e-booků, prezentací, case studies, white papers, výzkumů, firemních časopisů a dalších dokumentů přímo v rozhraní LinkedIn bez nutnosti odvádět publikum jinam (v beta testu tento typ reklamy dosáhl nadprůměrné CTR 3-4 %).

Na LinkedIn se dá na rozdíl od Facebooku hezky pracovat s kreativou, do které se mohou zakomponovat „fake buttons“, ty zvyšují CTR dané reklamy. Video má sice cca o 30 % vyšší míru komentářů (i celkový engagement bývá 5x vyšší) vůči statickému postu, přesto je

použití tohoto formátu na LinkedIn nutné zvážit – cena za zhlédnutí je v porovnání např. s dominantním video kanálem YouTube několikanásobně vyšší, naopak míra zhlédnutí celého videa je velmi nízká (dobrý výsledek je okolo 6 %). Proto se musí dbát zřetel na to, zda se produkční náklady na tvorbu videa vyplatí vzhledem k tomu, že dlouhá videa téměř nikdo nezhlédne do konce. Naopak, stejně jako na Twitteru, živé vysílání si vede na LinkedIn nadprůměrně co do organického zásahu i celkového zhlédnutí (největší míra zhlédnutí videa ale pochází až ze záznamu).



Single Image Ads						
	CTR		Engagement Rate		Lead Gen Form Fill Rate	
	Good	Best in Class	Good	Best in Class	Good	Best in Class
North America	0.48%	0.66%	0.87%	1.29%	8.63%	16.04%
Europe	0.42%	0.57%	0.80%	1.19%	7.80%	14.95%
APAC	0.49%	0.66%	1.07%	1.55%	8.56%	15.50%

Carousel Ads								
	Ad Unit CTR		Carousel Card CTR		Engagement Rate		Lead Gen Form Fill Rate	
	Good	Best in Class	Good	Best in Class	Good	Best in Class	Good	Best in Class
North America	0.38%	0.52%	0.16%	0.22%	0.74%	1.01%	4.10%	8.91%
Europe	0.36%	0.48%	0.14%	0.19%	0.69%	0.96%	4.13%	8.86%
APAC	0.43%	0.58%	0.15%	0.20%	0.92%	1.25%	4.00%	8.33%

Sponsored Video								
	View Through Rate		Completion Rate		Video CTR		Lead Gen Form Fill Rate	
	Good	Best in Class	Good	Best in Class	Good	Best in Class	Good	Best in Class
North America	22.60%	26.80%	7.50%	16.00%	0.47%	0.65%	4.41%	9.09%
Europe	21.30%	25.20%	6.00%	13.30%	0.40%	0.54%	4.17%	9.02%
APAC	20.10%	24.10%	5.70%	13.90%	0.47%	0.66%	3.70%	7.14%

Message Ads						
	Open Rate		Click to Open Rate		Lead Gen Form Fill Rate	
	Good	Best in Class	Good	Best in Class	Good	Best in Class
North America	47.90%	55.30%	1.30%	2.70%	37.51%	51.18%
Europe	56.90%	64.20%	1.70%	3.20%	38.54%	52.51%
APAC	57.50%	65.60%	3.60%	6.70%	44.44%	54.77%

Obrázek 8 – KPIs pro výkon reklamních příspěvků na LinkedIn (zdroj: LinkedIn, ©2022)

Velkou výhodou LinkedIn je možnost zasílání notifikací o nových firemních příspěvcích všem zaměstnancům firmy (těm, kteří mají společnost ve svém LinkedIn životopisu). Když se současně obsah spojí i s označováním zaměstnanců v postech (např. při medailoncích), rapidně to pomáhá zvýšit organický zásah. Pokud na LinkedIn optimalizujeme kampaně na engagement, velkou výhodou (oproti všem ostatním sítím) je přídatné tlačítko „+follow“, které se automaticky propíše do každého takto promovaneho postu (zatímco na ostatních sítích je možnost „follow“ jen v případě, kdy se zvolí optimalizace cílení přímo tomu určená).

Co se týká konkrétního cílení, tak LinkedIn poskytuje jedinečnou příležitost, jak oslovit úzce vyprofilované publikum – můžeme se zaměřit jen na oslovení/nábor lidí z konkurenčních firem, nebo si můžeme vytvořit publikum jen na základě „HR metrik“ – tj. kolik let

zkušeností daný uživatel v konkrétním oboru má (entry level, senior), zda disponuje vysokoškolským titulem, jaké má pracovní dovednosti, zda pracuje pro velkou nadnárodní firmu, nebo je sám CEO menší společnosti apod.

The image shows the LinkedIn ad targeting interface. It is divided into two main sections: 'Where is your target audience?' and 'Who is your target audience?'.
Where is your target audience?
- **Locations (Permanent):** Central Bohemia, Czechia, Prague, Czechia.
- **Exclude:** people in other locations.
- **Language:** Your audience has their Profile Language set to English. A note states: 'Your audience size will vary depending on the language selected here. English may be selected as the default language, even in areas where a local language is available, to reach all users in the region.'
Who is your target audience?
- **Include people who have ANY of the following attributes:**
 - **Member Interests:** Business Intelligence, Trade, Sales and Retail, Sales Software
 - **OR Member Skills:** Retail Buying, Sales Operations, Retail, Communication, Business Process Improvement, Retail Sales, Decision-Making, Negotiation, Purchasing Negotiation, Soft Skills, Supermarkets, Supplier Negotiation, Retail Category Management, Contract Negotiation, Business, Merchandising, New Business Development, Business Strategy, Business Intelligence (BI), Store Management, Business Process
- **AND also have ANY of the following attributes:**
 - **Member Age:** 18 to 24, 25 to 34, 35 to 54, 55+. A note says: 'By checking the box to enable this field, I certify that I will not use LinkedIn to discriminate based on age or other protected characteristics in ads relating to employment, housing, education or credit.'
 - **Degrees:** Bachelor's Degree, Master's Degree
- **Narrow audience further**
- **Exclude people who have ANY of the following attributes:**
 - **Job Titles (Current):** Buyer, Category Buyer, Associate Buyer, Senior Buyer, Junior Buyer, Materials Buyer, Assistant Buyer, Procurement Buyer
 - **OR Company (Current Jobs):** Penny Market s.r.o. Česká republika, MAKRO Cash & Carry CR, Kaufland Česká republika v.o.s.
 - **OR Job Functions:** Business Development, Purchasing
- A footer note: 'LinkedIn tools may not be used to discriminate based on personal characteristics like gender, age, or actual or perceived race/ethnicity.'

Obrázek 9 – Ukázka cílení reklamy na LinkedIn (zdroj: LinkedIn, ©2022)

V rámci partnerství s Httpool může firma požádat o tzv. content marketing score, který kvantifikuje dopad komunikace skrze engagement publika s firemním obsahem, zároveň odhalí, jak si firma stojí vůči její konkurenci.

1.8 Ostatní sociální sítě

Mezi další menší sociální sítě v ČR bychom mohli zařadit Snapchat. Snapchat je komunikátor pro posílání fotografií, kdy 80 % jeho uživatelů jsou mladší 23 let (např. ve Velké Británii je opačný trend, 80 % uživatelů je nad 18 let). Snapchat získal na popularitě především díky používání rozšířené reality (kamera marketing – filtry), pro marketing ho u nás využívají hlavně FMCG značky, módní brandy či značkové mobilní telefony. Druhou sociální sítí, která získává v poslední době na oblíbenosti je Twitch – zaměřuje se hlavně na živé streamování videoher, včetně vysílání soutěží v esportech, kromě toho nabízí i hudební

vysílání a další kreativní obsah. Za zmínku stojí i Tumblr – americká sociální síť fungující na principu zveřejňování krátkých blogových článků jejich uživateli, nebo Foursquare, což je geolokační služba s prvky sociální sítě (tzv. LBS čili location-based services). Ač mezi Čechy není ještě tolik známá a využívaná, globálně ji používá více než 40 milionů lidí. (Kepková, 2018) Pro české firmy tato síť představuje potenciál hlavně pro služby (restaurace, kavárny či hotely), které se nacházejí v turisticky frekventovaných lokalitách. Když turisté cestují a objevují nová zajímavá místa v okolí, je zde šance se jim představit a nalákat je k návštěvě. Ještě do roku 2019 fungovala i sociální síť Google Plus, která vznikla se záměrem konkurovat Facebooku a Twitteru (ostatně jako všechny tři další Google sociální sítě: Google Buzz, Google Friend Connect a Orkut), avšak skrze malý zájem uživatelů byly všechny smazány. (Neufus, 2019)

2 REALITNÍ TRH

V rámci realitního odvětví platí stejné zásady „4P“ marketingového mixu (produkt, cena, distribuce a propagace) pro tvorbu strategií jako v jakémkoliv jiném tržním segmentu. Přičemž za „produkt“ je považována služba realitního zprostředkování. „Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví.“ (Jakubíková, 2013, s. 201) V tomto případě se jedná o službu zprostředkování prodeje/pronájmu/koupe nemovitých věcí (pozemků, staveb). Často je realitní služba propojena se službami finančními, zejména v oblasti zajišťování úvěrů na bydlení, nebo právními službami (kupní smlouvy aj.).

Když mluvíme o marketingovém mixu v oblasti služeb, často přidáváme ještě páté „P“, čili „people“ (lidé). Lidé jsou nedílnou součástí celého procesu prodeje nemovitosti. Jsou to právě realitní makléři, zaměstnanci realitní kanceláře, kteří sehrávají nejdůležitější roli (kontaktní personál). Dalšími účastníky mohou být tzv. modifikátoři – ač nezastávají vyloženě prodejní funkci, mají často prvotní kontakt se zákazníkem (např. recepční), a proto je nutné, aby uměli navázat pozitivní dojem a vztah se zákazníkem. Dalším „lidským článkem“ je tzv. izolovaný personál. Ač se většinou se zákazníkem přímo nesetkává, hraje důležitou podpůrnou roli (např. nákupčí).

Následující analýza se podrobněji zabývá vývojem realitního trhu, tj. vývojem poptávky a nabídky, cen nemovitostí, objemu výstavby domů a bytů i vývojem hypotečního trhu, který s realitami úzce souvisí. A dále určuje specifika realitního marketingu.

2.1 Charakteristika realitního odvětví

Realitní kanceláře podnikají jako fyzické osoby (samostatní realitní zprostředkovatelé či menší kanceláře) a větší kanceláře jako osoby právnické (většinou společnosti s ručením omezeným, méně pak jako akciové společnosti). Většina velkých realitních kanceláří má svůj business model založen na franšizingu, Tento druh podnikání umožňuje franšizantovi investici do vlastní firmy s využitím již zavedené obchodní značky a know-how (často mezinárodní) společnosti. Mnoho realitních kanceláří uplatňuje franšizing za účelem celoplošného pokrytí České republiky svými pobočkami (např. RE/MAX), jejichž budování by jinak bylo poměrně zdlouhavé a nákladné. I v BIDLI se otevírají pobočky po celé ČR (aktuálně jich je 35), není to ale za účelem ukořistění si větší a větší části trhu, nýbrž s cílem „být blíž k zákazníkovi“ a poskytnout mu full-servis službu, tj. mít zde specialisty na finance (a další služby) i reality zároveň.

S výkonem činnosti realitní kanceláře je spjata celá řada právních předpisů z oblasti občanského a obchodního práva, právních norem souvisejících s katastrem nemovitostí, právní normy tvořící daňový systém, bankovníctví, oceňování nemovitostí, stavební právo a územní plánování, základní znalosti pozemního stavitelství a v neposlední řadě také účetnictví. Jedině znalostí a orientací se v těchto oborech dokáže makléř poskytnout komplexní službu a povýšit tak práci realitního makléře na vyšší úroveň. Profese realitního makléře však doposud neměla žádným způsobem specifikovány požadavky na odbornost, mohl ji tak vykonávat prakticky kdokoliv splňující jen všeobecné podmínky k provozování živnosti (dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost). Mnohé realitní kanceláře a jejich nekalé taktiky společně s makléři s nesolidním jednáním a poskytováním neodborných služeb tak zapříčinili jistou nedůvěru a celkově negativní nahlížení na celý realitní obor. Na realitní trh měl vnést řád nový zákon o realitním zprostředkování (39/2020 Sb.) platný od března roku 2020. Zákon změnil realitní zprostředkování z volné živnosti na vázanou živnost a nařídil mít povinně po celou dobu výkonu makléřské činnosti uzavřenou pojistku pro případ, že by daný makléř musel klientům nahradit újmu způsobenou s výkonem realitní činnosti. Zda-li zákon přinese zlepšení a „čistku“ realitního trhu od nekalých praktik a nesolidních makléřů, je otázkou času a dalších novelizací tohoto zatím nedokonalého zákona. (Atlas Consulting, ©1999–2020)

Realitní trh lze rozdělit na dva hlavní segmenty: komerční nemovitosti a rezidenční nemovitosti. Komerční nemovitosti jsou různé obchodní a kancelářské prostory, výrobní objekty a pozemky pro komerční výstavbu. Tato seminární práce se však zaměřuje na druhý typ nemovitostí, a tedy rodinných domů, nájemních domů, bytů, rekreačních objektů (chat a chalup) a pozemků pro rezidenční výstavbu.

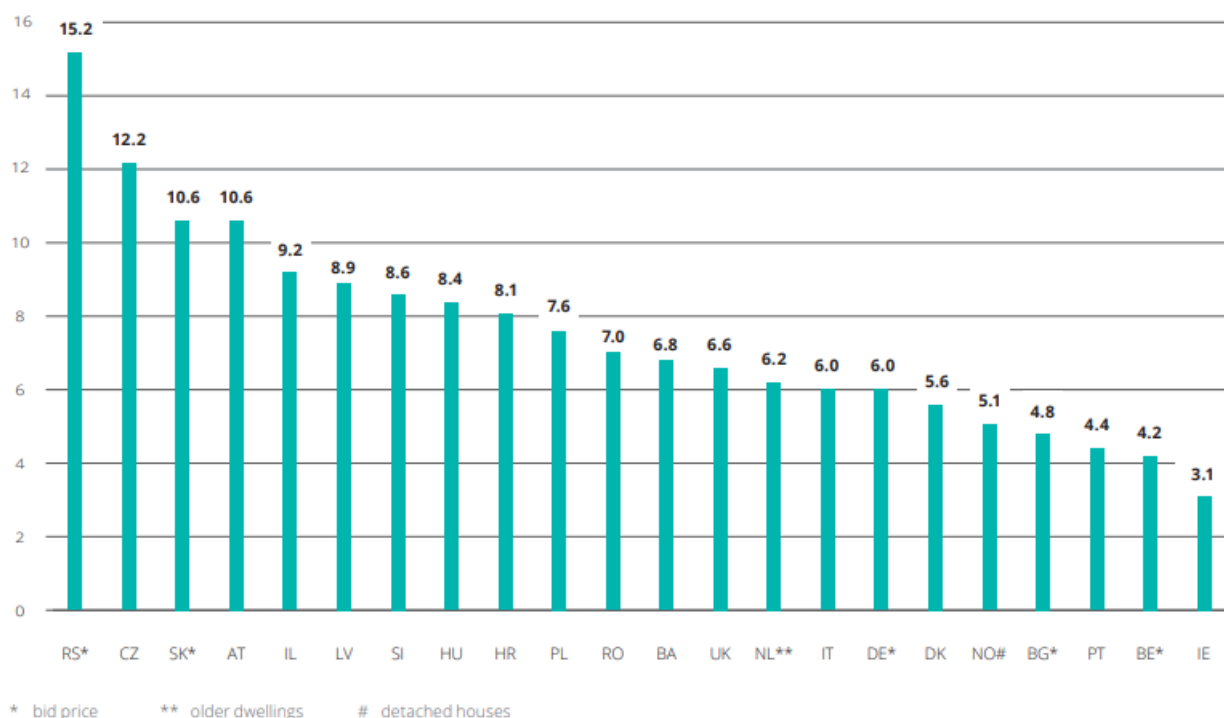
2.2 Vývoj nabídky a poptávky na trhu rezidenčních nemovitostí

Následující kapitoly se zabývají oblastmi, které s realitním trhem úzce souvisí. Týkají se vývoje ekonomické situace v ČR, objemem výstavby nových domů a bytů a vývojem hypotečního trhu. Jedním z největších ekonomických milníků nedávné minulosti je finanční krize z roku 2008. Ač započala jako „škobrtnutí“ na americkém hypotečním trhu, postupně přerostla v globální finanční krizi a značně tím ovlivnila také Českou republiku a její realitní trh nevyjímaje. Proto se počátek následující analýzy odvíjí právě od tohoto přelomového data nedávné historie a prolíná se až do současnosti zasažené koronavirovou pandemií.

2.2.1 Vývoj cen rezidenčních nemovitostí

Pro posouzení vývoje realizovaných cen bytů, rodinných domů a souvisejících pozemků, které jsou kupovány domácnostmi, se používá index cen bydlení („House Price Index“, HPI) sestavovaný ČSÚ podle jednotné harmonizované normy EU (výhodou je mezinárodní srovnatelnost). (ČNB, ©2020) Z dostupných dat je patrné, že náklady na koupi nemovitosti byly v krizovém roce 2008 vysoké, v následujících letech pak cena za nemovitost klesla a oscilovala kolem stejné hodnoty (index 100 = základní „průměrná“ hodnota) až do roku 2014, kdy index začal exponenciálně stoupat a jeho růst se až do současnosti nezastavil. V roce 2020 se index nákupu starších obydlí vyšplhal na 158,6. U nákupu nových obydlí vzrostl na rekordních 161,4. (ČSÚ, ©2020a)

Při porovnání cenové dostupnosti vlastního bydlení v ČR s ostatními státy Evropy, je na tom Česko nejhůře (čtyřikrát v řadě), v roce 2020 však zaujalo „až“ druhou nejhorší příčku po prvním Srbsku. Na pořízení bydlení (průměrný byt o rozloze 70 m²) potřebují Češi 12,2 průměrných hrubých ročních platů (pro porovnání s předchozím rokem se nárůst zvýšil téměř o dva roční hrubé platy). (Deloitte, ©2021)



Obrázek 10 – Cenová dostupnost vlastního bydlení ve vybraných evropských státech

(zdroj: Deloitte, ©2021)

Nejenom každý stát, ale i každé město má svoji cenu. V České republice jsou dlouhodobě ceny nemovitostí nejnižší v Ústeckém kraji. Naopak nejdražší byty jsou tradičně v hlavním městě, kde je průměrná cena za metr čtvereční 112 000 Kč a každým rokem stoupá. (Do sto tisíc korun, 2020)

2.2.2 Vývoj objemu výstavby nových domů a bytů

V roce 2008 se zahájila výstavba 36 642 jednotek, z toho 22 918 rodinných domů a 13 724 bytů. Následkem finančního kolapsu probíhal v letech následujících po krizi útlum ve výstavbě. V roce 2012 se počet zahájených bytů propadl dokonce více než o třetinu, a to pouze na 4 022 bytů. K číselným údajům z roku 2008 se přiblížil nejvíce až teprve rok 2019, kdy se začalo s výstavbou 12 491 bytů. Výstavba rodinných domů taktéž kopírovala poklesový trend u bytů. V roce 2012 se začalo s výstavbou o 8 519 domů méně. Rozdíl v letech 2008 a 2019 je v porovnání s ostatními roky v mezidobí téměř zanedbatelný (stavba domů se propadla „jen“ o 2 971). (ČSÚ, ©2020b)

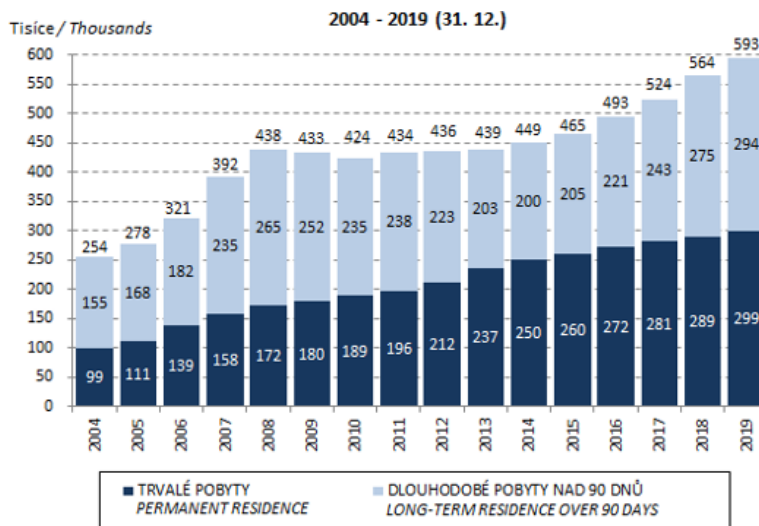
Větší objem výstavby domů a bytů v roce 2019 byl jednoznačně ovlivněn i vysokým saldem zahraniční migrace. Česká republika zažívá trend růstu obyvatel již několik let. Paradoxně se tak neděje díky přirozenému přírůstku, neboť poměr mezi nově narozenými a zemřelými je každý rok víceméně stejný, nýbrž právě skrze pozitivní saldo zahraniční migrace.

Pohyb obyvatelstva - vybrané území

Absolutní údaje	Střední stav obyvatel	Živě narození	Zemřelí	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek (úbytek)			Sňatky	Rozvody	Potraty
						přirozený	stěhováním	celkový			
2010	10 517 247	117 153	106 844	30 515	14 867	10 309	15 648	25 957	46 746	30 783	39 273
2011	10 496 672	108 673	106 848	22 590	5 701	1 825	16 889	18 714	45 137	28 113	38 864
2012	10 509 286	108 576	108 189	30 298	20 005	387	10 293	10 680	45 206	26 402	37 733
2013	10 510 719	106 751	109 160	29 579	30 876	-2 409	-1 297	-3 706	43 499	27 895	37 687
2014	10 524 783	109 860	105 665	41 625	19 964	4 195	21 661	25 856	45 575	26 764	36 956
2015	10 542 942	110 764	111 173	34 922	18 945	-409	15 977	15 568	48 191	26 083	35 761
2016	10 565 284	112 663	107 750	37 303	17 439	4 913	20 064	24 977	50 768	24 996	35 921
2017	10 589 526	114 405	111 443	45 957	17 684	2 962	28 273	31 235	52 567	25 755	35 012
2018	10 626 430	114 036	112 920	58 148	19 519	1 116	38 629	39 745	54 470	24 313	32 952
2019	10 669 324	112 231	112 362	65 571	21 301	-131	44 270	44 139	54 870	24 141	31 797

Obrázek 11 – Demografický vývoj Česka v období 2010-2019 (zdroj: ČSÚ, ©2020c)

V Česku žije aktuálně téměř 600 000 cizinců, toto nezanedbatelné číslo samozřejmě přispívá ke zvyšující se poptávce po nemovitostech, především pak pronájmech bytů. (ČSÚ, ©2020d) Dalším méně šťastným důvodem po zvýšené poptávce po nemovitostech je i rozvodovost párů. Ta se sice poslední dva roky mírně snížila, pořád se ale jedná o cca 25 000 lidí ročně, kteří jdou od sebe a potřebují vlastní nové bydlení.



Obrázek 12 – Vývoj počtu cizinců v ČR podle typu pobytu (zdroj: ČSÚ, ©2020d)

To jsou některé z hlavních důvodů, proč se poptávka po nemovitostech rok od roku zvyšuje. Na druhou stranu je zřejmé, že nabídka je nedostačující. Česko, především tedy Praha, se dlouhodobě potýká s problémem nedostatku bytů ke koupi. Poptávka převyšuje nabídku a developeři na danou situaci nedokáží dostatečně pružně reagovat kvůli pomalému procesu povolování staveb (někdy proces trvá i 10 let). Tomu by měl jít naproti právě připravovaný stavební zákon, ve kterém vláda slibuje zjednodušení stavebního povolování. To by mělo přinést výstavbu nových atraktivních developerských projektů v dojezdové vzdálenosti od Prahy, ale i jiných krajských městech. Což by nepřímou podporou také proces suburbanizace čili předměstský způsob života.

2.2.3 Vývoj hypotečního trhu

Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující poptávku a potažmo ceny nemovitostí patří příjem domácností. „Naše ekonomika těží z vysoké domácí poptávky, která je stimulována situací na trhu práce. Nedostatek pracovních sil tlačí na růst mezd v soukromém sektoru. Rostoucí mzdy slouží jako argument k růstu důchodů a platů ve veřejném sektoru. Výsledkem jsou vyšší příjmy českého obyvatelstva, které navyšují spotřebu a vedou k růstu celé ekonomiky,“ říká hlavní ekonom BHS Štěpán Křeček. (Bartušková, 2019) S růstem ekonomiky a vyšším příjmem domácností roste i zadluženost českých domácností.

Podle dat společnosti SC&C má hypotéku každý pátý dospělý Čech. Jde tedy zhruba o 1,5 milionu lidí. Zpravidla pro účely vlastního bydlení si hypotéku plánuje vzít 10 % Čechů. (ČBA, ©2020) Tržní potenciál je zde velký, velká je ale i konkurence. V poslední době začaly být vidět i menší banky především díky své neotřelé a otevřené komunikaci, zároveň

také cenové přívětivosti (někdy dokážou jít s úrokem v krátkodobém horizontu níže než velké banky), čímž se významně zlepšilo celkové nahlížení na bankovní instituce jako takové. Přesto největšími hráči s největším podílem zůstávají stále Česká spořitelna, ČSOB a Komerční banka.

Je těžké porovnávat vývoj hypotečního trhu v jednotlivých letech, neboť se během doby změnilo spousta parametrů (např. byla vydávána různá zpřísnění ČNB), které značně ovlivnily fungování bank. Jedním z těchto parametrů je zrušení 4% daně z nabytí nemovitosti (zrušení daně z nabytí nemovitých věcí platí se zpětným účinkem k prosinci 2019). Zásadním parametrem bylo také zlevnění hypoték, tj. snížení úrokové sazby (v roce 2020 je průměrný úrok 2 %, ale u některých menších bank se dá dostat i pod hranici 2 %). Dalším nepředvídatelným parametrem mohou být různé situace na trhu, které ovlivní fungování společnosti. Zdárným příkladem je koronavirová pandemie, kdy sice překvapivě nedošlo k propadu na hypotečním trhu, zvýšilo se však riziko nesplácení (lidé přicházejí o práci). Obecně se dá říci, že pokračující růst cen nemovitostí dlouhodobě zvyšuje také průměrnou výši hypotéky.

2.3 Realitní marketing

V realitním marketingu se využívá nejrůznějších forem komunikačního mixu, přičemž nejdůležitějším z nich je osobní prodej. Dále je časté využití venkovní reklamy (např. billboardy, bigboardy, CLV aj.), online reklamy (PPC, reklama na sociálních sítích či realitních portálech), reklamy v masmédiích (rádio, tisk, méně často TV) a PR (tiskové zprávy o nových developerských projektech, zmínky o realitních makléřích v odborných časopisech). Stejně tak existují i specifické nástroje profesionálního realitního marketingu, které realitní kanceláře využívají k zatraktivnění nabídky nemovitosti určené k prodeji či pronájmu. Jedná se o home staging či foto staging. Poté, co jsou nemovitosti upraveny dle oka home a foto stagerů, přichází na řadu profesionální fotograf. Může se také vytvořit video prohlídka – nekomentovaná, tj. pouze se záběry bez účasti realitního makléře, nebo komentovaná (mluvená) s makléřem, kde makléř představuje nemovitost (i její blízké okolí – občanskou vybavenost). Video prohlídka je často také doplněna o záběry z dronu (pro atraktivnější záběry nemovitosti). V poslední době je také velmi oblíbený 3D sken nemovitosti (např. prostřednictvím kamery Matterport), který poskytuje virtuální prohlídku nemovitosti (na své oblibě získal především během koronavirové pandemie, kdy se lidé nemohli stýkat fyzicky, a proto byli rádi, že si mohou nemovitost prohlédnout v klidu

z pohodlí domova). Závěrem se pořízené materiály umístí na inzertní servery, lze rovněž vytvořit vlastní webovou stránku nemovitosti.

2.3.1 Home staging a foto staging

Home staging není to stejné jako interiérový design. Zatímco interiérový designér navrhuje vnitřní část nemovitosti dle vkusu majitele, stager upravuje nemovitost tak, „aby se nemovitost jevila co nejatraktivněji pro co největší počet potenciálních zájemců o její koupi nebo pronájem, a aby se prodala nebo našla nájemníky v co nejkratším čase a za co nejvyšší cenu. Home staging je příprava domu nebo bytu k nafocení fotografií pro realitní kanceláře a k prohlídce potenciálních zájemců.“ (Home staging, ©2022) K vytvoření prvního dojmu stačí jen 7 sekund (Gibbons, 2018), proto je nutné, aby byla nemovitost prezentována v co nejlepším světle okamžitě, aby byl její potenciál patrný na první pohled. Vzhledem k tomu, že 90 % zájemců si nedovede představit prostor jinak, než jak je prezentován, je těchto 7 sekund o to důležitějších. Zatraktivnění nemovitosti probíhá sladěním barevných schémat a doplňků, uspořádáním a výběrem nábytku, nastavením osvětlení a odstraněním všech nadbytečných a rozptylujících elementů, které by potenciálnímu zájemci ztěžovaly představu, že by právě zde mohl bydlet. Mnohé výzkumy ukazují, že teplé barvy navozují v lidech příjemnější pocity (proto je interiér laděn vždy do teplých barev) a zároveň teplo v pokoji vzbuzuje v lidech hlubší pocit sounáležitosti, stejně tak roste pravděpodobnost přesvědčení o koupi. Realitní makléři proto na prohlídkách nemovitostí zapalují krb (pokud je přítomen) nebo svíčku, případně alespoň pokládají na stůl vázu s květinami. Ač květiny sice nevydávají žádné teplo, působí na náš další smysl (čich) a zesilují tak emoční vnímání. (Williams, 2018) Tyto pozitivní emoce, které jsou během prohlídky navozeny, nepřímo pomáhají k rozhodnutí o koupi/pronájmu. Je také prokázáno, že zařízené byty se prodávají mnohem rychleji a draž než byty prázdné. (Weberová, 2010) Jak říká manažerka BIDLI design a interiéry, Jana Ondřejková (2021), „díky home stagingu se navýší počet prohlídek až o 48 % oproti stejným bytům v dané lokaci, ale bez úprav.“ Proto je home staging oblíbenou službou využívanou realitními kanceláři při prodeji i pronájmu nemovitostí, developerskými firmami u vzorových domů i v komerčním sektoru – pro zatraktivnění prostředí hotelů, obchodů, kanceláří, kaváren, restaurací i salónů. Foto staging se od home stagingu liší tím, že se nábytek nepůjčuje, ale pracuje se s aranžováním současného vybavení nemovitosti. Často se k tomu využívá i doplňkových služeb jako je vymalování nemovitosti, úklid a stěhování. Home staging, a to včetně řemeslných prací, zapůjčení inventáře a

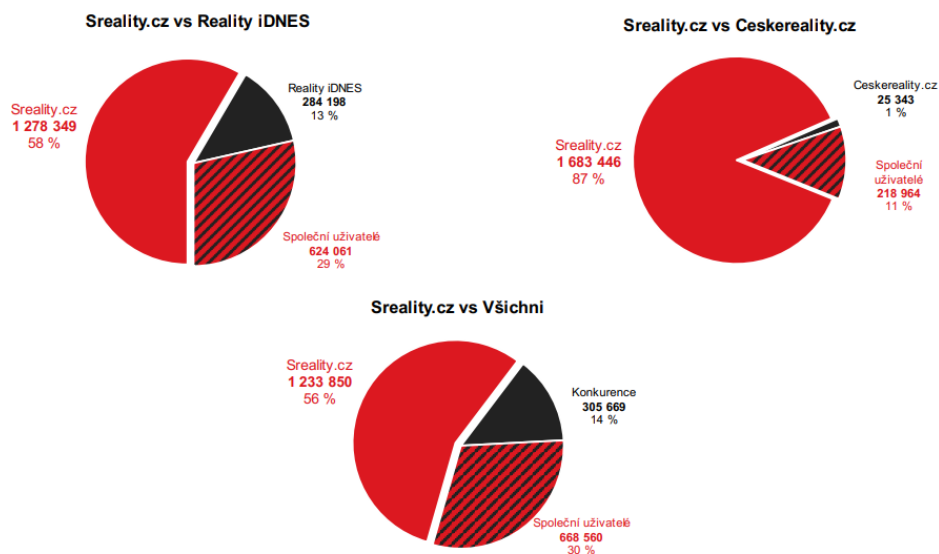
následné inzerce, bývá zpravidla započítán do makléřovy provize z prodeje nemovitosti, klient tak neplatí nic navíc.

2.3.2 Realitní portály

Znamé realitní portály tvoří pro realitní kanceláře hlavní distribuční kanál jejich nabídky nemovitostí k prodeji či pronájmu. Dokonce „72 % těch, kdo shání nemovitost, hledá na Srealitách.“ (Seznam.cz, a.s., ©1996–2022a) Sreality jsou hegemon a vypovídají o tom i čísla – podle měření NetMonitor je během prosince 2021 navštívilo 1,8 milionu lidí, druhý v pořadí, portál reality.idnes.cz, má o milion uživatelů méně a třetí Českereality.cz dokonce o 1,5 milionu méně. (Kreč a Brejčák 2022) Proto je důležité při plánování marketingové strategie tento portál neopomenout. Reklamních produktů nabízí Sreality.cz hned několik – různé umístění bannerů (statický/video bottom, mobilní square), nativní inzeráty, regionální nabídky, statický/video branding, služby aj.

Sreality.cz vs. konkurence

Grafy znázorňují podíl uživatelů navštěvující Sreality.cz a konkurenčních služeb. Jednobarevné části ukazují podíl návštěvníků pouze uvedené služby. Šrafovaná část (Společní uživatelé) grafu ukazuje podíl uživatelů navštěvující obě porovnávané služby.

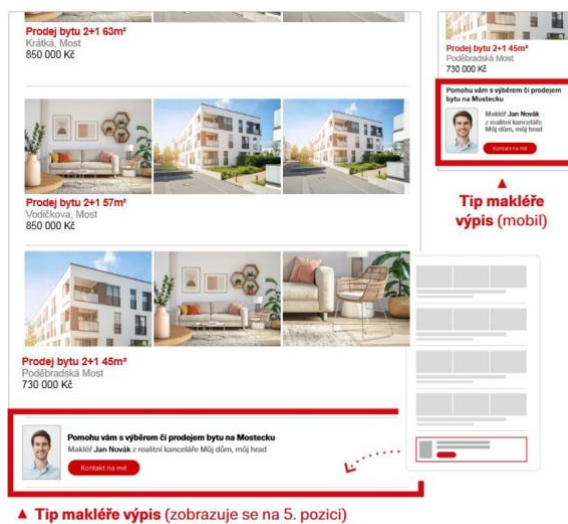


Obrázek 13 – Porovnání návštěvnosti stránky Sreality.cz a konkurence (zdroj: Seznam.cz, a.s., ©1996-2022a)

Kromě toho jsou pro realitní kanceláře k dispozici i specifické typy inzercí – promování inzerátů (tj. promo nabídky nemovitosti – obsahuje popis, parametry jako: lokalita, cena, užitná plocha, až 30 fotografií, video, virtuální prohlídka, či prohlídka pomocí 360° fotografie, dále polohu na mapě, kontaktní informace a poptávkový formulář). Vložený inzerát se zobrazí vždy jako první shora a postupně klesá, jak přibývají inzeráty novější.

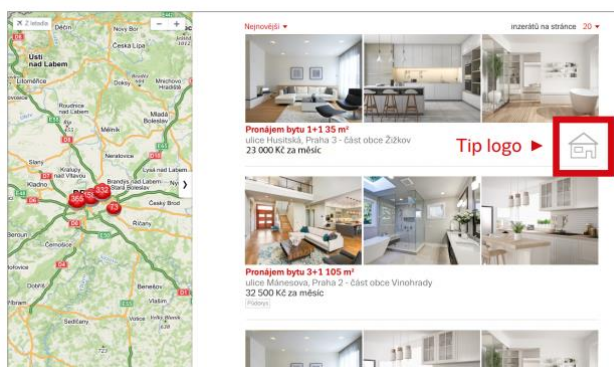
Inzerát lze kdykoli „topovat“. Zaplacením 25 Kč vystřelí inzerát opět na první pozici. (Seznam.cz, a.s., ©1996-2022b)

Dalším typem inzerce je tzv. TIP makléř – po dobu jednoho týdne se zobrazují pod nabídkami nemovitostí dle zadaného filtru kontaktní informace na vybraného makléře realitní kanceláře.



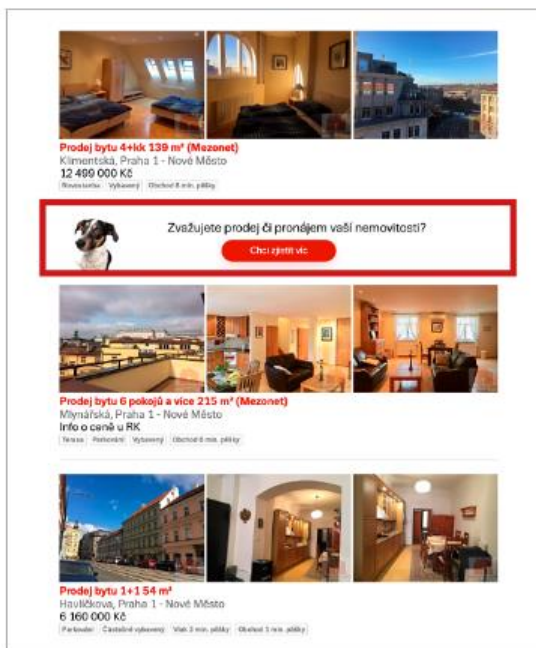
Obrázek 14 – Ukázka inzerce na Sreality.cz, tzv. TIP makléř (zdroj: Seznam.cz, a.s., ©1996-2022b)

Pro podporu značky se využívá „TIP logo“ – podpoří značku viditelně umístěným logem u všech inzerátů RK ve výpisu nemovitostí. Logo zároveň slouží jako proklik do profilu společnosti na Sreality.cz. Logo se může umístit také do mapy – uživatelé ho uvidí při vyhledávání inzerátů přímo v mapě (namísto červeného bodu).



Obrázek 15 – Ukázka inzerce na Sreality.cz, tzv. TIP logo (zdroj: Seznam.cz, a.s., ©1996-2022b)

Posledním, ale neméně důležitým typem inzerce pro RK na serveru Sreality.cz je tzv. lead generátor. Jeho jednoznačnou výhodou je fakt, že společnost získá kontakt na potenciálního prodávajícího jako jediná realitní kancelář ze všech (možnost vybrat si konkrétní region, zda se má jednat o prodej/pronájem domu, bytu či pozemku a také je zde možnost stanovit si maximální cenu za tento kontakt).



Obrázek 16 – Ukázka inzerce na Sreality.cz, tzv. lead generátor (zdroj: Seznam.cz, a.s., ©1996-2022b)

Společně s reklamou na Sreality.cz by se měly RK zaměřit také na jejich prezentaci na Firmy.cz (online vizitka) skrze inzerci Seznam naplno, jenž umožňuje rozvinutější prezentaci značky, díky níž se lidé mohou snáze dostat na webové stránky společnosti, nebo dokonce konkrétní nabídky nemovitostí právě na Sreality.cz (díky akčním nabídkám). Reklamní balíček Seznam naplno umožňuje firmám přidat si do svého profilu více webových stránek, odkazy na sociální sítě, vlastní branding a mnoho dalších užitečných prvků.

2.3.3 Webové stránky nemovitostí

Většinou jsou weby nemovitostí vytvářeny jen pro developerské projekty, jen málokdy se s nimi setkáme při jiných realitních inzercích. Pokud dům vlastní webovou prezentací disponuje, většinou se jedná o dražší, prestižnější nemovitosti (vily, chateau apod.). Mnohým makléřům tyto weby slouží také jako reference, tj. ukázky kvalitní prezentace při prodeji nemovitosti. Vlastní webová prezentace má smysl z několika důvodů. Interní

systemy realitních serverů mají totiž omezené možnosti při zveřejňování informací o dané nemovitosti. Kromě fotogalerie objektu, video prohlídky s limitovanou velikostí, popisu lokality a kontaktu na realitního makléře je možnost vkládání dalších informací dost okleštěná. Naopak prezentace nemovitosti na vlastní doméně s perfektním webovým designem umožňuje tyto nedostatky odstranit – nad rámec základních informací zde může být uveřejněn rozhovor s architektem nebo starostou, aby měl zájemce veškeré informace k objektu. Součástí webu nemovitosti bývá i širší popis a propagace lokality, architektonické studie, průkaz energetické náročnosti budovy (PENB), projektová dokumentace, virtuální prohlídka nebo půdorysy nemovitosti, zmínky o použitých stavebních materiálech atd. (Ston, 2021) Web prakticky poslouží i k pokročilému digitálnímu marketingu – z návštěvnosti webové stránky se dají vyselektovat jen ti návštěvníci, kteří na webu strávili delší čas, a ty je možné následně oslovit cílenou reklamou.

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Diplomová práce spočívá v identifikaci silných a slabých stránek komunikace BIDLI reality prostřednictvím sociálních sítí z pohledu jejích uživatelů. Společně s konkurenční analýzou komunikace na sociálních sítích si diplomová práce klade za cíl navrhnout adekvátní komunikační strategii pro sociální sítě společnosti BIDLI reality včetně návrhu obsahových komunikačních témat.

3.2 Účel šetření

Výsledky výzkumů a šetření této diplomové práce budou prezentovány firmě BIDLI reality za účelem nastavení efektivnější komunikační strategie pro sociální sítě. Výsledky však mohou posloužit i jiným realitním kancelářím vzhledem k deskriptivní povaze obsahové analýzy.

3.3 Výzkumné otázky

Pro tuto diplomovou práci byly zvoleny následující výzkumné otázky:

- **VO1:** Je aktuální zapojení sociálních sítí do komunikace BIDLI reality efektivní?
- **VO2:** Jaké nové aktivity by měla společnost zařadit do digitální komunikační strategie, aby získala přízeň i sekundární cílové skupiny (18-24 let)?
- **VO3:** Pracuje BIDLI reality dostatečně patřičně se svou komunitou na sociálních sítích?

3.4 Timing a rozpočet

Dotazníkové šetření metodou CAWI (přes webové rozhraní) je zvoleno namísto kvalitativních hloubkových rozhovorů z praktických důvodů. Kromě časové a finanční nenáročnosti navíc dotazníky umožňují získání dat od většího množství lidí (jednoduchá online distribuce), kteří jsou chráněni anonymitou a časovou „neomezeností“ (mohou dotazník vyplnit kdy oni sami chtějí, není vyvíjen žádný časový nátlak). Výsledky lze také vztáhnout na širší okruh lidí, jsou tedy vysoce reprezentativní. Dotazování probíhalo od března 2022 do dubna 2022. Dotazníku předcházela pilotáž (ověření správnosti formulace otázek na malém vzorku respondentů).

Sekundární analýza dat (obsahová analýza dat textové i netextové povahy – vizuální reklamy) je relativně rychlá (za předpokladu, že se zkoumá omezený počet mediálních výstupů), zároveň nepředstavuje velkou finanční zátěž (postačí pouze počítač s přístupem k internetu). V některých případech je sice nutné data zakoupit. Nicméně vzhledem k podstatě sociálních sítí, kdy v tomto prostředí dochází k uchování informací o aktivitě jednotlivých značek napříč historií (pokud firmy obsah samy nevymažou), je možné komunikaci podrobit zkoumání a vyhodnotit její dosavadní výsledky bez nutnosti dalších finančních investic.

3.5 Popis výzkumného vzorku

Ve výzkumném vzorku byli v dostatečné míře zastoupeni respondenti z jednotlivých demografických skupin vymezených parametry pohlaví, věku a vzdělání a také obyvatelé sídel různé velikosti a jednotlivých krajů.

Celkem se podařilo získat 249 kompletně vyplněných dotazníků od respondentů žijících dlouhodobě na území Česka (mezi respondenty byli i Slováci).

3.6 Výběr metody výzkumu

Pro zvýšení validity prováděného výzkumu byla použita triangulace dat. Triangulace si klade za cíl odstranit slabiny jednotlivých výzkumných metod, které by, pokud by byly použity samostatně, nebyly schopny odhalit některé aspekty zkoumaného předmětu. V diplomové práci proto byla zvolena kombinace min. dvou přístupů, a tedy kvantitativního dotazníkového šetření společně s kvalitativní obsahovou analýzou.

Kvalitativní obsahová analýza, která je použitelnější při menším množství zkoumaných mediálních obsahů, jde na rozdíl od kvantitativní obsahové analýzy více do hloubky a není nutné zpracovávat tak vysoké množství textů či jiných materiálů. Při této analýze ovšem narážíme na jeden potenciální problém, kterým je skutečnost, že kvalitativní obsahová analýza je více subjektivní a do jisté míry je spjata s osobou, která výzkum provádí. Je tedy pravděpodobné, že by jiný analytik stejným postupem došel k lehce odlišnému závěru (neboť při analýze hledá „jeho“ podpůrné argumenty). To samozřejmě výsledky této práce nijak nesnižuje, jen podtrhuje fakt, že ač se analyzují stejné mediální obsahy, jejich výsledky mohou být odlišné.

Pro realizaci výzkumu byla zvolena taktéž metoda kvantitativního šetření – dotazování s využitím polostrukturovaného dotazníku. Dotazník obsahoval jak otevřené, tak i uzavřené otázky. Jeho součástí byly otázky dichotomické, výčtové, ordinální (škály) i identifikační.

3.7 Zpracování dat

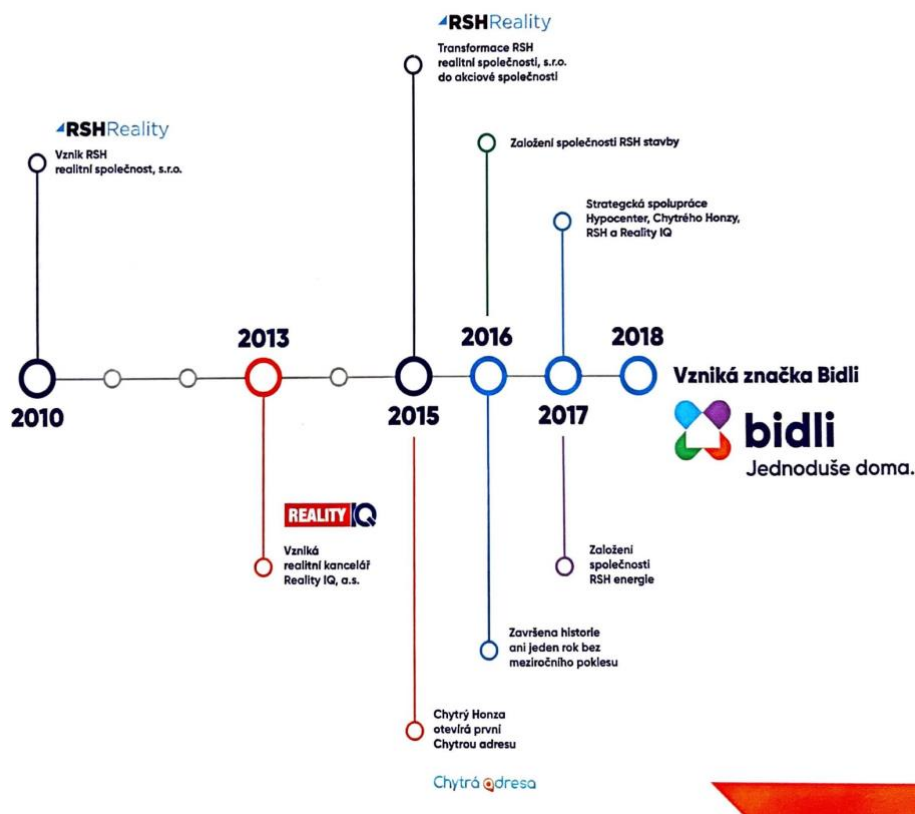
Shromážděná data z dotazníkového šetření (v aplikaci Google Forms) byla zpracována a vyhodnocena v programu Microsoft Excel. Při vyhodnocování dotazníků byly nejprve vyřizeny irelevantní odpovědi, zbylé se následně zakódovaly. Kódování dat znamená převádění dat do proměnných (čísel nebo slov) za účelem snadnější manipulace s daty při jejich zpracování. Prvním krokem v analýze kvantitativních dat byla deskriptivní statistika. Ukazuje prosté rozložení četností u jednotlivých proměnných. Zjistíme například, kolik procent respondentů pravidelně využívá sociální síť TikTok, z kolika procent se jedná o ženy a z kolika o muže apod. Představuje organizaci dat a popis dat užitím grafů, numerických souhrnů a dalších matematicky propracovaných prostředků. Při analýze je nutné se soustředit nejenom na popis, ale také vztahy mezi jednotlivými proměnnými. Této části analýzy se říká induktivní statistika. Ta se namísto zkoumání celého základního souboru (populace), zabývá zkoumáním zvoleného vzorku (výběru) v rámci celého základního souboru. Jedná se o proces zobecňování úsudků o vlastnostech populace založený na informacích z náhodných vzorek = skrze metody induktivní statistiky se snažíme odvodit tvrzení platná pro celý základní soubor (populace).

Při deskriptivní interpretaci výsledků byl kladen důraz na dodržování objektivity, rozlišování mezi míněním a faktem. Zobecňování výsledků výzkumu bylo prováděno jen opatrně (počet respondentů nebyl v tisících). Pro jednodušší čitelnost dat byly sestaveny grafy a tabulky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA BIDLI REALITY

V lednu 2018 vzniká spojením dvou ryze českých silných společností RSH Reality a Reality IQ nová realitní kancelář BIDLI reality. Od roku 2010 až do konce roku 2021 se dohromady prodalo již 9 587 nemovitostí. (Bidli holding, a.s., ©2020)



Obrázek 17 – Historický vývoj společnosti BIDLI reality (zdroj: Bidli holding, a.s., ©2020)

V dnešní době se BIDLI reality s více než 30 pobočkami po celé ČR řadí mezi přední hráče na realitním trhu. EMA data (společnost analyzující finanční a realitní trh) pravidelně monitoruje ty nejlepší realitky na trhu dle objemu prodejů. BIDLI reality se dle lednového žebříčku 2022 umístilo na 4. příčce (na špici se dlouhodobě drží M&M realty holding a.s., druhé místo pravidelně obsazuje RE/MAX, třetí byl tentokrát Broker Consulting a.s., páté CENTURY 21). (EMA data, 2022) Firmě se dařilo i během COVID-19 pandemie, kdy ve zprostředkování prodeje nemovitostí měli za rok 2020 tržní obrat 150 milionů Kč.



Obrázek 18 – Nejlepší realitní kanceláře dle objemu prodeje za leden 2022 (zdroj: LinkedIn, ©2022)

BIDLI reality jsou součástí skupiny BIDLI holding (historie vzniku sahá až do roku 2003), která díky partnerství s Modrou pyramidou a skupinou Komerční banky zajišťuje kompletní služby pro bydlení – BIDLI zabezpečuje prodej/koupe/pronájem nemovitosti, výkup nemovitosti s oddlužením, financování bydlení, družstevní bydlení, pojištění, investice (investiční fond, dluhopisy, crowdfunding), energie, technologie (fotovoltaiky), developerské projekty, stavby, kuchyně na míru, interiérový design, výroba nábytku, stěhování, dokonce si od BIDLI nově můžete koupit i auta. Vzhledem k tak pestré nabídce služeb byla společnost nucena změnit i její claim – z dosavadního „BIDLI – Jednoduše doma“ vzniklo „BIDLI – Se vším všudy“. Stejně tak jako se jim dařilo ve zprostředkování prodeje nemovitostí se jim během covidové pandemie dařilo i v developmentu – dosáhli obchodně nejúspěšnějšího roku s prodejem nemovitostí v kupních cenách přes 200 milionů Kč. Měli i historicky nejúspěšnější rok v objemu prodaných hypotečních úvěrů, kdy s 56 % nárůstem překonali hranici 11 miliard Kč. Podobně se jim dostávalo úspěchu i ve všech ostatních nabízených službách (energie, družstevní bydlení atd.). (Lejnar, 2021)

BIDLI pojmenovává své realitní makléře jako „průvodce“. Tito průvodci jsou pro své klienty spíše rodinným známým, který pomáhá splnit společný sen. Průvodci, díky kterým je těžký a komplikovaný proces hračka. Průvodci, díky kterým jde vše plynule a jednoduše. Průvodci, kteří myslí za své klienty dopředu a hledají pro ně komplexní a úsporné řešení přesně podle jejich potřeb. Přímocarost a chytrost s jakou se s nimi klienti dostanou ke svým

domovům, vyjadřují měkkým "i" v názvu – „BIDLI – Se vším všudy“. (BIDLI holding, a.s., ©2022)



Obrázek 19 – Stará a nová verze loga s claimem společnosti (zdroj: BIDLI holding, a.s., ©2022)

BIDLI reality mají pravidelně v nabídce až 2 000 nemovitostí. Mají k dispozici jedinečný produkt pro vyhledávání nemovitostí na míru. Odborně prověří připravenost pozemku ke stavbě (omezení stavby, věcná práva, účel využití a další) a zajistí špičkový marketing (staging, video, 3D půdorys atd.). Mimo jiné zařídí i kompletní právní servis (kupní smlouvy aj.) a vyřízení všech podkladů pro katastr nemovitostí. V nabídce mají také možnost „výkupu nemovitosti za hotové“, tj. zprostředkování rychlého prodeje nemovitosti za adekvátní částku. Při prodeji nemovitosti je velkou výhodou databáze kupujících (více než 50 000 lidí) a hlavně aktualizovaný seznam zájemců s již zajištěným financováním (spolupráce napříč holdingem).

4.1 Marketingová komunikace BIDLI reality

Firma BIDLI reality využívá ke komunikaci různých marketingových kanálů. Poskytování služeb v oblasti realit je založeno především na osobním prodeji, kdy se každému zákazníkovi věnuje realitní makléř individuálně a klienta provede celým obchodem. Firma je také aktivní na sociálních sítích – Facebooku, LinkedInu, YouTube i Instagramu. Má brandové webové stránky včetně blogu, speciální HR web i několik dalších webových prezentací na jednotlivé developerské projekty, investování či jiné služby spadající pod BIDLI holding. Dobře jim funguje interní komunikace na vlastním redakčním systému, kde je mimo jiné zaveden i e-shop s firemním merchem (vlastní společenské hry na téma bydlení, deštníky, roušky či jiné produkty s logem společnosti). Tento merch slouží také jako dárkový předmět pro klienty a je podporou prodeje. Z oblasti digitálního marketingu věnují pozornost na search a display kampaně v rámci sítě Google i Seznam. Mají také video kampaně na YouTube a další reklamy na Facebooku i Instagramu. Aktuálně také plánují produkci rádio spotu. Velmi důležitá je pro BIDLI reality přítomnost na distribučních portálech – realitních serverech (především Sreality a Reality iDnes), kde hojně využívají topování inzerátů a detailních

statistik (měření počtu zhlédnutí každé nabídky, návštěvnost nemovitosti apod.). Samozřejmě je profesionální realitní marketing (home/foto staging, videoprohlídky, vizualizace nemovitosti, profesionální nafocení nemovitosti). V TV zatím reklamu společnost neměla a ani o tom v blízké době neuvažuje. Firma nefunguje na principu obvolávání tzv. hot callů, náhodných vygenerovaných databází. Direct marketing je v tomto případě prováděn jen a pouze stylem tzv. cold callů, což je pojem z obchodního marketingu znamenající volání na staré kontakty, se kterými se neudrhuje aktivní kontakt, se snahou zjistit aktuální stav volaného a prodat mu další službu, nebo zlepšit aktuální podmínky (např. pojistné smlouvy domácnosti). O public relations se společnost stará pražská PR agentura Crest Communications, která nejenom, že píše tiskové zprávy, ale také dodává pravidelný media report se zmínkami o společnosti. Outdoorovou brandovou reklamu v minulosti ve firmě vyzkoušeli (např. polevy na tramvajích, billboardy aj.), ale neměla dostatečnou efektivitu, respektive velmi špatně se měřil její účinek, proto ji aktuálně vyřadili z používaných marketingových kanálů. Mezi některými realitními makléři jsou billboardy přesto žádané kvůli podpoře jejich osobního brandu, proto je začali využívat při dálnicích a nákupních centrech (hlavně v Praze, Ústí nad Labem a Plzni). Kromě toho firma také pomáhá, a to např. skrze „sociální síť dobra“ – Breegy. Nejenom, že sponzorují různé charitativní akce, ale také v rámci CSR sami interagují tyto aktivity dovnitř firmy – zaměstnanci se stávají dobrovolníky, účastní se eventů a dobrovolně pomáhají. Kromě toho si někteří zaměstnanci společnosti dobrovolně dávají „přelepku“ přes svou profilovou fotku na sociálních sítích, čímž se opět značka dostává do povědomí širší veřejnosti.



Obrázek 20 – Ukázka FB profilové přelepky „Jsem bidli“ (zdroj: Meta, ©2022)

Za zmínku stojí také připravovaná obchodně-marketingová spolupráce s firmou na první pohled ze zcela jiného sektoru působení. Přesto mají mnoho společného. Obě firmy se zabývají podobnou skupinou klientů, a sice rodinou. Ale každá v jiné sekci produktů – holding BIDLI prodává hypotéky, reality, energie atd., zatímco skupina Wormelen je největším hráčkářem v republice. Vlastní síť prodejen Bambule a Sparkys a spoustu dalších e-shopů, které hračky prodávají. Tato kooperace si klade za cíl oboustranně prospěšný vztah

za účelem zviditelnit značku BIDLI a zvýšit návštěvnost prodejen hračkářství. Hračkářstvími projde ročně 20 milionů lidí, z toho 6 milionů si něco nakoupí. Návštěvnost e-shopů během roku dosahuje na 3 miliony uživatelů. Newslettery jsou pravidelně rozesílány na 850 000 klientů. A zde všude bude BIDLI vidět. Navíc každý zákazník hračkářství dostane poukaz do BIDLI na levnější elektřinu, plyn či hypoteční úvěr. Na webovém formuláři vyplní své kontaktní údaje. Kontakty budou dále BIDLI marketingovým oddělením distribuovány na energetické specialisty, poradce hypocentra a poradce BIDLI poradenství. Každý, kdo se stane jejich novým klientem, získá slevový kupón v hodnotě 500 Kč na opětovný nákup v Bambuli. Na druhou stranu v BIDLI všichni klienti, kteří přijdou s dětmi a koupí si nějaký produkt, dostanou jako dárek místo reklamního předmětu poukaz v hodnotě 500 Kč. Tím se dosáhne synergického efektu, kdy se klienti o spolupráci těchto dvou značek dozví z obou stran. Navíc bude pořádána i Facebooková soutěž, kde lidé budou moci vyhrát jak energii s 50% slevou na 2 roky, tak několik různých her a hraček z Klubu království hraček. Na základě této spolupráce s hračkářstvím vznikl také podnět na tvorbu vlastního maskota – skřítky Bidlíka.

4.2 Zákazníci BIDLI reality

„Z pohledu marketingu je trh tvořen zákazníky. Zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech, bydlišti i jiných atributech. Neoptimálnějším marketingovým přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka. V praxi je však tato situace naprosto nereálná, proto dochází k takzvané segmentaci trhu.“ (Světlík, 2005, s 89) Hlavní segmentační hlediska pro účely této diplomové práce jsou: geografické, demografické a psychografické.

4.2.1 Geografická segmentace

Geograficky jsou BIDLI zákazníci rozmístěni po celé České republice, nejsilnější zastoupení má jednoznačně Praha, kde je také centrála společnosti a největší nabídka realit.

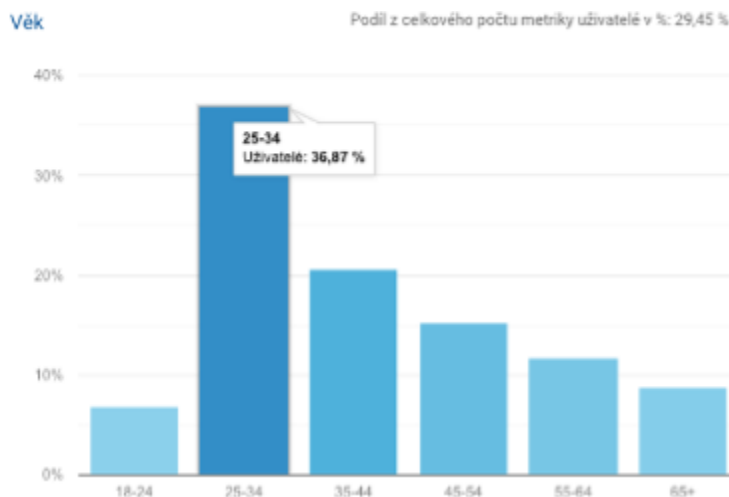


Obrázek 21 – Návštěvnost webových stránek www.bidli.cz dle geografického hlediska
(zdroj: Google Analytics, ©2022)

Další nejpočetnější skupiny zákazníků pocházejí z těch největších českých měst v následujícím pořadí: Brno, Ostrava, Plzeň, Hradec Králové, České Budějovice, Liberec, Teplice, Olomouc a Ústí nad Labem. Ač jsou to data pouze z Google Analytics (analytického nástroje od Google měřícího návštěvniky webových stránek), jsou v symetrii s reálnými daty, jak tomu je ve skutečnosti. BIDLI má více než 30 poboček po celé ČR, jejichž rozmístění víceméně odráží i poptávku po službách.

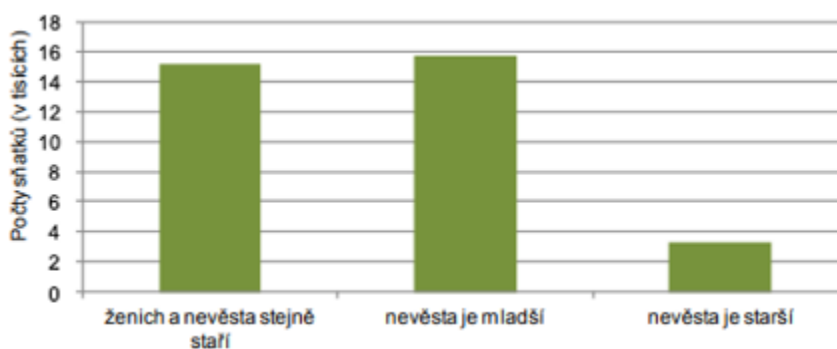
4.2.2 Demografická segmentace

Demograficky můžeme říci, že primárním zákazníkem jsou mladší (nastávající) rodičové ve věku od 25 do 34 let (cca 40 % zákazníků). Druhou nejpočetnější cílovou skupinou jsou lidé ve věku 35–44 let, ti z centra měst prchají, neboť chtějí spíše příměstský život plný klidu a pohody. Zajímavým segmentem jsou pak lidé staršího věku, kteří se přemísťují do přírody a naprostého klidu, do svých chat a chalup. Pokud vlastníky chalup nejsou, rádi své městské domy a byty prodávají a odebírají se za tichem a zelení. Zájem o chaty a chalupy se rok od roku navyšuje, a proto tento tržní segment představuje pro BIDLI reality velký kupní potenciál do dalších let. Dalším segmentem jsou manželské páry, které se rozvádějí. Rozvodovost se sice poslední dva roky mírně snížila, pořád se ale jedná o cca 25 000 lidí ročně, kteří jdou od sebe a potřebují vlastní nové bydlení.



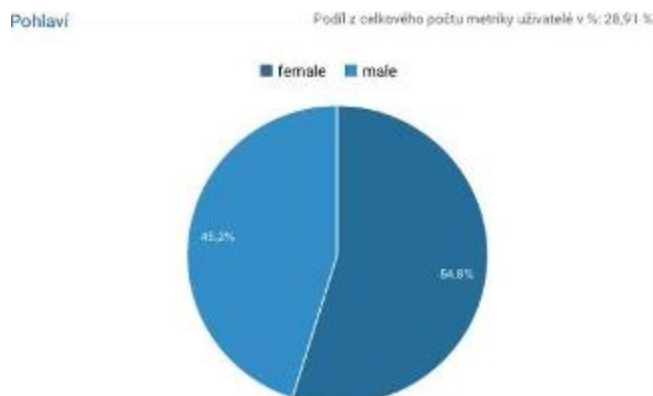
Obrázek 22 – Návštěvnost webových stránek www.bidli.cz dle věku (zdroj: Google Analytics, ©2022)

Jak je z grafu patrné, návštěvnost webových stránek odpovídá i hlavním skupinám zákazníků. Mladá generace do 24 let je pro BIDLI z krátkodobého hlediska nezajímavá, neboť jsou to lidé, kteří si začínají teprve budovat kariéru. Pravdou je, že existuje mnoho mladých maminek kolem věku 20 let, ale ty většinou spolu s manželem či přítelem nemají zatím takové finanční možnosti, aby si mohli dovolit koupit vlastní nemovitost. Ač má BIDLI v nabídce i pronájmy, specializuje se spíše právě na prodej nemovitostí. Navíc průměrný věk rodící ženy se v Česku pohybuje již několik let kolem věku 30 let, což jen potvrzuje nejsilnější cílovou skupinu zákazníků pro společnost BIDLI v rozmezí 25–34. Z dlouhodobého hlediska by však určitě stálo za zvážení, jak se na mladou cílovku napojit a podchytit si jejich přízeň pro budoucí zobchodování. Nahrává tomu i fakt, že většina mužů si bere partnerky ve stejné pětileté věkové kategorii, nebo mladší.



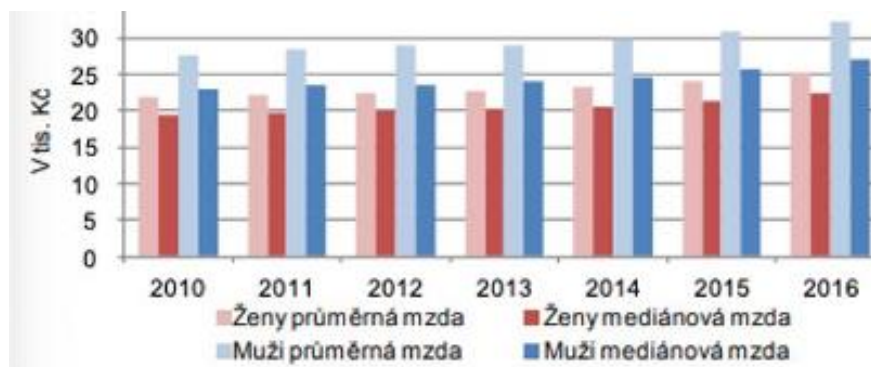
Obrázek 23 – Sňatky vzájemně svobodných snoubenců podle jejich věkového rozdílu (zdroj: ČSÚ, ©2020c)

Muž tedy může teoreticky být už v hlavní cílové skupině, zatímco žena nikoliv. Důležité je brát v potaz, že ač je většina návštěvníků webových stránek společnosti ženského pohlaví, právě muži jsou těmi, na které se nejčastěji píše hypoteční smlouva.



Obrázek 24 – Návštěvnost webových stránek www.bidli.cz dle pohlaví (Zdroj: Google Analytics)

Ženy zaujímají kupní roli „ovlivňovatele“, zatímco jejich muži jsou reálnými „kupujícími“. Pánové jsou povětšinou těmi, kteří sami sebe iniciují do role „hlavy rodiny“ jakožto toho, kdo bere finanční odpovědnost na sebe. Mnohdy to mají domácnosti nastavené tak, že se při podpisu jednotlivých smluv partneři střídají, avšak v převážné většině případů hypotečních úvěrů a při koupě nemovitostí, se smlouvy píšou na muže. Zároveň je to také z toho důvodu, že ve většině domácností je právě muž tím, kdo vydělává nejvíce peněz. Ač jsou údaje z grafu staršího rázu (2016), platí i dnes. I když mají oba stejné vzdělání, stále panuje genderová nerovnováha v platovém ohodnocení. Nejde jen o vliv diskriminace, ale i o odlišnou strukturu na trhu práce. Ženy totiž častěji vykonávají hůře placené profese. „Největší rozdíl mezi příjmy obou pohlaví vzniká v momentě, kdy se ženy vrací do zaměstnání po mateřské. Obtížně pak konkurují mužům, kteří svou kariéru nepřerušili,“ upřesňuje předsedkyně ČSÚ Iva Ritschelová. Data potvrzují, že příjemci rodičovského příspěvku jsou ve více než 98 % ženy. (ČSÚ, ©2020e)



Obrázek 25 – Vývoj průměrné a mediánové mzdy podle pohlaví v letech 2010-2016 (ČSÚ, ©2020e)

4.2.3 Psychografická segmentace

Psychografická segmentace zákazníků se zabývá tématy sociální třídy, životního stylu a osobnosti. Z pohledu sociální třídy se primární zákazníci zařazují do střední třídy, tj. s dostatečným kapitálem na pořízení bydlení a schopností splácet hypoteční úvěr. Životní styl je spolu s příjmem významným atributem sociálního statusu. Jsou to lidé ekonomicky aktivní, žijící ve větších městech v ČR, nejčastěji s domácím mazlíčkem – psem nebo kočkou. Některé páry žijí tzv. na psí knížku, ale většina z nich je sezdaná. Mívají naspořené nějaké peníze, často od rodičů ze stavebního spoření, případně z jejich dosavadních pracovních či jiných (např. investičních) zdrojů. Jsou pracovití a zodpovědní, s penězi umí hospodařit. Jsou to lidé společenští, rádi se setkávají s přáteli. Zajímají se o dění ve společnosti, mají rádi kulturu i sport, který jako pár společně často provozují. U sebe doma preferují spíše pohodlí a účelnost nad extravagancí a příliš moderním designem.

Ve své podstatě je bydlení základní lidskou potřebou, zájmy zákazníků mohou být tedy různorodého charakteru, neboť i obecná cílová skupina je dost široká, avšak jejím společným jmenovatelem bude právě potřeba střechy nad hlavou. O tom, jaká ta „střecha“ bude, potom rozhodují finanční možnosti a bližší zájmy konkrétních osob – zájem o design, ekologii apod. Segmentace dle příjmu odráží také osobnostní hodnoty jednotlivců. Čím vyšší příjmová skupina, tím větší nároky na bydlení a s tím spojené také vyšší náklady. Střední třída má zájem o funkční a pěkné rodinné bydlení s dobrou dostupností do zaměstnání a města, zatímco vyšší střední třída dbá spíše na propracovaný design, ekologičnost, chytrou domácnost a klidné prostředí.

Obecně se nejčastěji jedná o tyto tržní segmenty zákazníků:

- Cizinci žijící v ČR (zájem o pronájem bytů, družstevní bydlení)

- Liberální vyšší třída (zájem o luxusní nemovitosti)
- Starší občané (zájem o chaty a chalupy a prodej svých domů)
- Střední třída – mladé páry (zájem o bydlení v satelitních moderních městech a příměstských oblastech)
- Střední třída – rodiny (zájem o rodinné domy)
- Střední třída – starší jednotlivci – rozvedení (zájem o pronájem bytů)

4.3 Situační analýza

Smyslem situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. (Jakubíková, 2013, s. 94) Situační analýza je prvotním krokem k stanovení cílů firmy a k vhodnému výběru strategie vedoucí k naplnění těchto cílů.

V následující kapitole je provedena dvojí analýza prostředí firmy skrze SWOT a PEST analýzy, jejichž výsledky zjištění poslouží jako zdroj informací pro projektovou část této diplomové práce. Konkurenční prostředí firmy je vymezeno pomocí Porterovy analýzy pěti sil.

4.3.1 SWOT analýza

„SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí. Jejím cílem je identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2013, s. 129) SWOT je zkratkou anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy (jejích cílů, systémů, procedur, firemních zdrojů, materiálního prostředí, firemní kultury, mezilidských vztahů, organizační struktury, kvality managementu aj.), zatímco příležitosti a hrozby přicházejí z vnějšího prostředí firmy (konkurence, zákazníci, dodavatelé aj.).

(S) Silné stránky	(W) Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▸ profesionálně školení realitní makléři ▸ individuální přístup k zákazníkovi ▸ množství poboček po celé ČR ▸ kvalitní služby „pod jednou střešou“ ▸ přehledné a moderní webové stránky ▸ nabídka nových služeb dle přání trhu ▸ benefity pro zaměstnance ▸ dvousměrná komunikace se zákazníky ▸ propracovaný interní IT systém ▸ využívání moderních technologií (podpis smlouvy skrze SMS atd.) ▸ interní tým home/foto stagerů a dalších specialistů ▸ Nadační fond BIDLI (CSR) 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ neprofesionální prezentace poboček na mapách (špatné fotografie) ▸ chybějící dlouhodobá strategie komunikace ▸ nízký marketingový rozpočet ▸ neflexibilní komunikace (nízká akceschopnost) ▸ nedostačující počet makléřů ▸ minimální práce s CRM
(O) Příležitosti	(T) Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ▸ expanze na zahraniční trhy ▸ vytěžení potenciálů zvětšujících se sekundárních cílových skupin (cizinci v ČR) ▸ dotace (z EU i jiné) - na ekologické stavby apod. ▸ novelizace právních předpisů, norem a zákonů (spjatých s činností realitního zprostředkování) 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ novelizace právních předpisů, norem a zákonů (spjatých s činností realitního zprostředkování) ▸ potenciální i stávající konkurenti ▸ nepříznivé podmínky na bankovním trhu (vysoká úroková sazba hypoték) ▸ vysoká nezaměstnanost ▸ ekonomická krize, vysoká inflace, hospodářský cyklus ve fázi deprese

Tabulka 1 – SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths) – společnost BIDLI reality má profesionálně školené realitní makléře, kteří mají složený realitní zkoušky či doložené příslušné vzdělání umožňující jim praktikovat tuto živnost. Makléři se neustále vzdělávají i v průběhu roku, aby měli neustále

přísun nejnovějších informací z trhu (novelizace zákonů apod.). Samozřejmostí je individuální přístup k zákazníkovi. Společnosti také nahrává její velikost a množství poboček rozmístěné všude po ČR, což klientům dává komfort dostupnosti. Hlavní výhodou jsou kvalitní služby „pod jednou střechou“. BIDLI je totiž holdingová společnost, která má pod sebou mnoho různých firem zaměřující se na energetický trh, realitní trh, pojišťovací trh, finanční trh, investice, stavby a další. Od toho se odvíjí nový claim společnosti „BIDLI – se vším všudy“. To jistojistě zákazník ocení hlavně v případě, kdy si vyřizuje hypotéku na nový dům – nemusí obíhat všechny banky a hledat nejlepší úrokovou sazbu, nemusí ani zvláště shánět realitního makléře či způsoby, jak si přepsat energie na novou adresu, vše mu zařídí „pod jednou střechou“ v rámci BIDLI holdingu. Firma se nesnaží komunikovat za každou jednotlivou společnost zvláště, ale naopak komunikují pod hlavičkou celého BIDLI holdingu, aby firma působila celistvě a jednoduše, čímž o to více podporuje myšlenku bydlení od A do Z. Mezi velké výhody se řadí i nově vzniklé webové stránky (www.bidli.cz), jež jsou přehledné, čisté, moderní s možností zavolání či kontaktování firmy během celé návštěvy (plovoucí tlačítka). Firma Bidli je typickým představitelem „proklientského přístupu“. Zákazníkovy potřeby jsou impulsem k inovacím a pokroku, zatímco konkurence je až sekundárním faktorem při vytváření strategie. Zákazníci a jejich potřeby se mění stejně jako se mění (realitní) trh. A tyto změny BIDLI reflektuje v nových produktech a službách, jež nabízí. Ku příkladu jen pár let nazpět se lidé tolik nezajímali o ekologii jako je tomu dnes, kdy lidé více třídí odpad, nepoužívají tolik jednorázových obalů, nakupují bez obalu, svítí LED světly apod. Proto BIDLI vytvořilo na základě této poptávky novou divizi BIDLI technologie nabízející k rodinným domům také instalaci fotovoltaických elektráren. Jiným příkladem, kdy vyšla společnost vstříc požadavkům trhu, je zvyšující se číslo cizinců žijících v Česku. Aktuálně je to dokonce 600 000 cizinců. (ČSÚ, ©2020d) Mnozí z nich zde chtějí zůstat natrvalo a bydlet ve svém. To dalo za vznik nové službě – bydlení skrze družstevní financování jakožto „náhrada“ za financování bydlení skrze hypoteční úvěr, na který mnohdy cizinci žijící v ČR nedosáhnou. BIDLI má i vlastní IT systém (tzv. Global), který umožňuje získávat mnoho obchodních příležitostí. Stejně tak využívají v běžném každodenním fungování i moderních technologií (např. elektronický podpis na dálku prostřednictvím SMS apod.). Kromě toho BIDLI často vydává odborné články na blog (min. 2 × do měsíce), na webové stránce je veřejnosti kdykoliv k dispozici netradiční možnost ověření si uvedených reference u příslušné osoby (tj. reálně mohou lidé napsat danému člověku, který referenci udělil – s jeho předešlým souhlasem).



Obrázek 26 – Ukázka interaktivních recenzí na webu společnosti BIDLI (zdroj: Bidli holding, a.s., ©2020)

I když jsou zákazníci na prvním místě, firma si je vědoma také toho, jak důležití jsou i její zaměstnanci. Spokojený zaměstnanec totiž poskytne zákazníkovi mnohem lepší a příjemnější službu, a to dokonce s nadšením a úsměvem. Filozofií firmy tedy není mít na prvním místě jen zákazníka, ale jak zákazníka, tak i zaměstnance. Pro zaměstnance mají řadu benefitů – od snídaně zdarma každý den (na vybraných pobočkách), přes firemní posilovnu, teambuildingy, dotované vozy, elektroniku za zvýhodněných podmínek, až po placenou zahraniční dovolenou pro nejlepší obchodníky a mnohé další. Firma si je vědoma toho, že být úspěšný znamená cítit odpovědnost, a to nejen uvnitř firmy, ale také ve vztahu k vnějšímu prostředí, proto firma založila Nadační fond BIDLI na pomoc těm, kteří to potřebují. Těm, kteří nemají takové štěstí a nemohou si pořídit vlastní bydlení či je postihla jiná životní útrapa.

Slabé stránky (Weaknesses) – Zásadním nedostatkem jsou neprofesionálně nafocení jednotlivé pobočky firmy zvenku (paradox vzhledem k tomu, že firma spolupracuje na profesionálním focení nemovitostí), tyto fotografie jsou dostupné na mapách a měly by pomoci k jednodušší orientaci zákazníka při cestě na pobočku. Dlouhodobým problémem společnosti je, že firma nedokáže vytěžit svůj digitální potenciál. Chybí jim efektivní dlouhodobá strategie marketingové komunikace v on-linu. Ač má společnost velmi dobrý interní IT systém (Global), bohužel z hlediska CRM je zde nevyužitý potenciál a práce s daty je zatím jen na nízké úrovni. Mezi další slabé stránky se může zařadit i poměrně nízký marketingový rozpočet. Stejně tak nedostatečná flexibilita v komunikaci by je mohla stát postavení na trhu. Další nevýhodou je nižší počet makléřů. Dle rozhodnutí předsedy představenstva a výkonného ředitele BIDLI holdingu, Jiřího Lejnara, jde společnosti o

zachování „rodinného charakteru“, což znamená max. počet zaměstnanců do 1 000 lidí. Toto striktní předurčení by mohlo být problematické při expanzi a otevírání nových poboček. Zároveň firma o 700 zaměstnancích už takový malý korporát je, s čímž souvisí i ne vždy promptní odezva a akceschopnost.

Příležitosti (Opportunities) – velkou příležitostí pro firmu je expanze na zahraniční trhy, přičemž zahraničím může být myšleno i Slovensko. Funguje to i opačně – expanze uvnitř ČR větším zacílením na početné narůstající komunity cizinců zde žijících. Příležitostí pro firmu mohou být nejrůznější dotace – např. na stavbu ekologických domů, které firma může následně prodávat. Novelizace realitního zákona představuje příležitost, zároveň i hrozbu.

Hrozby (Threats) – firma neustále musí reagovat na novely zákona, které mohou zkomplikovat prodej a stavbu nemovitostí. Stejně tak neustálou hrozbu představují noví potenciální a stávající konkurenti. Hrozbou mohou být i nepříznivé podmínky na bankovním trhu (vysoká úroková sazba hypoték) i vysoká míra nezaměstnanosti, kdy veřejnost nebude dosahovat na hypoteční úvěry a nebude si tedy moci kupovat nemovitosti. Horší ekonomická situace (vysoká inflace, hospodářský cyklus ve fázi deprese atd.) společně s krizí na realitním trhu může vést k nižšímu proviznímu odměňování, a tedy úbytku realitních makléřů.

4.3.2 PEST analýza

Metoda PEST vychází z popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí. Přitom je zvažováno, jakým způsobem se mění uvedené faktory v čase. Současně se snažíme odhadnout vliv těchto změn na další aktivity firmy. (Světlík, 2005, s. 317) Analyzují se politicko-právní, ekonomické, sociální a technické (technologické) vlivy. Odtud zkratka PEST.

Politicko-právní faktory – bezproblémový chod realitní kanceláře se neobejde bez neustálé informovanosti o novelách zákonů v oblasti prodeje realit (např. nedávné zrušené daně z nabytí nemovitých věcí) i dalších oblastí práva, které s realitním trhem úzce souvisejí (např. obchodní právo). Společnost proto pro své zaměstnance pravidelně pořádá školení (nejčastěji skrze webináře), kde tyto věci rozebírají, aby byli všichni informováni a měli přehled o dění.

Ekonomické faktory – do této skupiny se řadí nezaměstnanost, inflace, daňové podmínky, výše úrokových sazeb atd. Všechny tyto faktory mají větší či menší vliv na prodej nemovitostí. Jakékoliv výkyvy na trhu vždy s sebou přinesou zvýšenou či sníženou poptávku

po hypotečních úvěrech, resp. zájmu o nemovitosti. V České republice se rok od roku zvedá výše inflace, bohužel se však nezvedají adekvátně platy (ani důchody). Rok od roku se tak čím dál tím více lidí dostává do skupiny těch, kteří žijí na hranici chudoby. Míra nezaměstnanosti v ČR dlouhodobě osciluje okolo velmi nízké hodnoty (3-4 %), nabídka práce převyšuje poptávku. Větší poptávku po práci zaznamenaly RK při COVID-19 pandemii (mnoho lidí ze služeb – především restaurací – si hledalo práci jinde). Státní úlevy na nižších daních se většinou promítnou někde jinde – v dražších komoditách. Takže ve výsledku se to opět ukáže na tenčích peněženkách občanů. Ekonomické faktory souvisejí také s geografickou polohou – jiné jsou pracovní příležitosti a s nimi spojené platové ohodnocení a ekonomická vyspělost v Praze než v jiné části ČR. Od toho se pak odvíjí i tržní cena nemovitostí v daných oblastech (nejlevněji se dá pořídit nemovitost v Ústeckém a Karlovarském kraji). Zatímco v létě 2021 se průměrná úroková sazba hypoték mohla dostat i pod 2 %, začátkem roku 2022 se vyšplhala až přes 5 %. Ti, které aktuálně čeká refinancování hypotéky, si pravděpodobně budou muset dost utahovat opasky.

Sociální faktory – v BIDLI nejsou výhradně zaměřeni jen na jeden typ nemovitostí (např. luxusní nemovitosti) – mají různé domy i byty po celé ČR a v různých cenových relacích, aby si mohl vybrat svůj vysněný domov každý. Během roku jsou vždy určité časové úseky, kdy je zvýšený zájem o pronájmy (začátek školního roku, kdy se studenti stěhují z domovů do jiných měst). Stejně tak na jaře se zase zvyšuje zájem o chaty (především mezi starší generací, která chce být na čerstvém vzduchu, začít obdělávat svou zahradu apod.). Kromě toho firma pro méně bonitní klientelu umožňuje nabýt nemovitost i do družstevního bydlení bez nutnosti splácet hypotéku (nemovitost se splácí formou anuity v družstvu). Dalším důležitým jevem je stárnutí populace – pomalu dochází ke zvýšení podílu ekonomicky neaktivních osob v populaci (nejenom v ČR, napříč celou Evropou). Horizontální sociální mobilita, pokud jde o rozvodovost, dosahuje v ČR abnormálních hodnot (téměř 50 %).

Technické a technologické faktory – v dnešní vyspělé době jsou kladeny čím dál větší nároky na technickou a technologickou zdatnost lidí. Dávno už to není jenom o ovládnutí internetu, dnešní makléři musejí umět i s virtuální realitou, 3D projekcí, ovládat drony, používat interní IT systém, vědět, jak podepsat smlouvu skrze SMS či biometrický podpis. Firma musí jít s dobou a zapojovat tyto novodobé trendy do své každodenní praxe, z tohoto důvodu byl vytvořen také nový web odpovídající dnešním parametrům a stejně tak se dennodenně pracuje na zlepšování interního komunikačního systému firmy (pod názvem Global).

4.4 Porterův model 5 konkurenčních sil

Porterova analýza pěti sil patří k základním nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení. K dosažení tohoto cíle rozebírá pět klíčových vlivů, které konkurenceschopnost firmy přímo či nepřímo ovlivňují.

4.4.1 Konkurenční rivalita

Holding BIDLI má díky své velké šíři působnosti (financování bydlení, pronájem a prodej nemovitostí, interiérový design, fotovoltaika, energie apod.) mnoho konkurentů z různých odvětví. Tato diplomová práce se však soustředí na její realitní divizi BIDLI reality, pro kterou jsou těmi největšími konkurenty společnosti RE/MAX, M&M reality, CENTURY 21 a NEXT reality. BIDLI je společnost s cca 700 zaměstnanci a její vizí je mít maximálně 1 000 zaměstnanců. Nechtějí být korporátem. Nemají ani touhu být největší na trhu, proto se nesnaží za každou cenu vyrovnat konkurenci obrovských rozměrů jako je právě lídr na trhu RE/MAX. Soustřeďují se spíše na zkvalitňování služeb, rozšiřování portfolia a naslouchání zákazníkům.

Necenová rivalita – společnost je schopna konkurovat kvalitou a rozsahem nabízených služeb. BIDLI se hodně zaměřuje na své stávající zákazníky, které oslovuje s nabídkou dalších služeb z ostatních divizí společnosti. Díky internímu systému přesně ví, kteří zákazníci mají např. rodinný dům a mohli by být vzhledem ke své bonitě potenciálními kupci solárních panelů apod. (bohužel s těmito detailnějšími daty zatím v rámci CRM firma příliš nepracuje).

Cenová rivalita – spočívá ve vyjednávacích schopnostech konkrétních realitních makléřů. Týká se také cenové konkurence, resp. nabídky v rámci aukčních systémů v digitálním marketingu (odvíjející se od marketingových rozpočtů).

4.4.2 Potenciální noví konkurenti

Hrozba vstupu nových realitních kanceláří je na denním pořádku. Neustále vznikají nové franšízové pobočky, které prakticky fungují jako samostatné firmy, avšak pod jedním společným brandem, který je zastřešuje z marketingového a obchodního úhlu pohledu, a navíc má zásadní roli na znalosti značky a její image. Zakládají se také nové menší rodinné RK (lokální klientela), přicházejí i mezinárodně známí a velcí hráči ze zahraničí, kteří mívají větší marketingové rozpočty. Nabídka realitních kanceláří je tedy vysoce konkurenční, možnost „přežít“ je však poměrně nízká. Jak ostatně komentuje situaci vstupu další světové

realitky na český trh (rok 2018) Tamchym z Českého institutu pro franchising: „Před deseti lety zde bylo šest známých amerických realitních franšíz a na trhu dnes zůstaly tři. Pokud další světový hráč Keller Williams nepřinese zásadní technologický postup a styl práce, její vstup a růst na přeplněném a zralém českém trhu s jinými pravidly prodeje než v USA, bude velmi obtížný.“ (Novák, 2018)

Většina realitních kanceláří nabízí homogenní služby – prodej a pronájem rezidenčních či komerčních nemovitostí. Existují však také RK, které se soustředí pouze na určitý segment trhu – např. luxusní nemovitosti (RK Svoboda & Williams), nebo jen specifickou geografickou oblast (např. rodinná realitní kancelář Zvonek působící na Zlínsku), proto se i v takto nasyceném poli působnosti dá najít vysoce diferencovaná nabídka. Cíloví zákazníci si nevybírají nemovitost dle konkrétní RK, ale dle nabídky nemovitostí na trhu. RK tedy hraje až sekundární roli, a proto je o to důležitější mít dostatečně velké portfolio nemovitostí, aby se daná RK vůbec mohla na trhu prosadit. Mnoho RK sází na velikost firmy, proto často nemažou ze svých katalogů makléře, kteří jsou již neaktivní, aby působili právě tímto dojmem „velikána“, což opět podněcuje nedůvěru v realitní společnosti v okamžiku, kdy vyjde pravda najevo (tj. na webu se po rozkliknutí dané osoby objeví neexistující telefonní číslo, chybějící fotka, či žádné nabízené reality). Díky standardizované službě tak zákazníci jednoduše přejdou ke konkurenci. O loajalitě se hovoří v realitním průmyslu jen těžko, neboť většina domácností kupuje pouze jeden dům či byt za život, na druhou stranu mohou firmu dále doporučit, čímž projevují svou spokojenost a přivádí nové klienty. To také vystihuje společnost BIDLI, kam často přicházejí noví klienti na základě kladného doporučení od svých známých, jež využili některou z BIDLI služeb.

4.4.3 Dodavatelé

Realitní trh je velmi specifický, RK nemá dodavatele v klasickém slova smyslu. Jejich dodavatelé jsou spíše poskytovatelé služeb – právníci, poskytovatelé internetových inzertních portálů atd. Z určitého úhlu pohledu by se za „dodavatele“ mohly považovat i banky. Pokud banky budou nabízet nižší úroky, ekonomika bude nadále sílit a tím pádem porostou i platy lidí, zvýší se také zájem o hypotéky, resp. koupě nemovitostí. Spolupráce realitní kanceláře s finanční institucí přináší klientovi kompletní servis pod jednou střechou. Toho právě využívá BIDLI výborně. Nejenom, že má vlastní finanční a hypoteční poradce, kteří spolupracují s bankami napříč celým trhem, ale mimo to má navázanou i exkluzivní spolupráci s Modrou pyramidou. Vzájemnou synergii tvoří realitní makléři také s tzv. home/foto stagery.

4.4.4 Odběratelé

Odběrateli BIDL reality služeb jsou koncoví zákazníci, tj. zájemci o pronájem, koupi nebo prodej nemovitosti či pozemku. Služeb využívají také třetí strany – zejména developerské firmy, které díky BIDL realitním makléřům prodávají své pozemky nebo dokonce celé stavby. BIDL reality nabízejí také služby ověření pozemků pro fyzické i právnické osoby.

4.4.5 Substituty

Pro RK představují největší hrozbu internetové portály zaměřující se na prodej či pronájem nemovitosti bez využití služeb RK. Největším z nich je bezrealitky.cz. Nabídka nemovitostí na tomto portále roste společně s narůstajícím zájmem ze strany zákazníků. Ti se na tyto portály obrací většinou z toho důvodu, že nechtějí platit provizi RK, nebo mají špatnou zkušenost s realitní kanceláří, případně obecně v RK služby nevěří a jsou přesvědčeni, že celý proces koupi nemovitosti zvládnou sami. Jiným substitutem může být prodej formou exekuční dražby. Takto nabízené nemovitosti inzerují exekutoři přímo na svých webových stránkách. Ostatně i Facebook nabízí možnost uveřejnění nemovitosti ke koupi nebo pronájmu skrze Marketplace.

5 OBSAHOVÁ ANALÝZA SDĚLENÍ VYBRANÝCH RK NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

V následujících podkapitolách je provedena obsahová analýza komunikace vybraných realitních kanceláří na jejich sociálních sítích. Hlavními hodnotícími kritérii jsou počet fanoušků, organický zásah, frekvence zveřejňování příspěvků, počet interakcí s obsahem, a především vhodnost formátu a zpracování obsahu pro konkrétní sociální síť.

	BIDLI reality	NEXT REALITY	RE/MAX	M&M reality	Century 21
Facebook	6196	3266	5411	31243	1575
Instagram	1329	688	1259	5603	315
LinkedIn	1100	348	233	1733	43
Twitter	0	3	0	18	0
YouTube	433	47	271	1150	61

*Tabulka 2 – Srovnání počtu sledujících jednotlivých RK na různých sociálních sítích
(zdroj: vlastní zpracování)*

Všechny zmíněné RK mají založeny Facebookové stránky, na kterých aktivně komunikují. Jednička na trhu, RE/MAX, však paradoxně co do počtu „followerů“ dost zaostává za vedoucí M&M reality, ostatně jako všechny ostatní realitní společnosti včetně BIDLI. Nutno podotknout, že komunikace BIDLI je na sociálních sítích velmi silná. Čísla sledovatelů rostou stejně jako dosah příspěvků a často se vyrovnávají, ba dokonce i předbíhají svou konkurenci v úspěšnosti. Na ostatních sociálních sítích (Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube) je frekvence komunikace nízká, v některých případech účet RK není vůbec založen (3/5 RK chybí Twitter).

Page	Total Page Likes	Posts This Week	Engagement This Week
1 M&M realty holding - m...	29.9K	3	4.5K
2 YOU Bidli	6K	4	6.8K
3 RE/MAX Česká republika	4.9K	1	592
4 NEXT REALITY	3.2K	3	229
5 CENTURY 21 Czech Rep...	1.4K	2	4.5K

Obrázek 27 – Porovnání úspěšnosti FB komunikace vybraných realitních společností, březen 2022 (zdroj: Meta, ©2022)

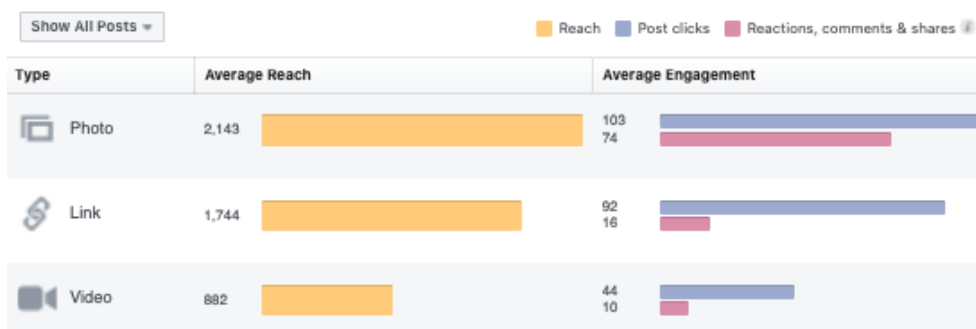
5.1 BIDLI reality

Komunikace společnosti je nejsilnější na Facebooku. Vzhledem k tomu, že nejsilnější povědomí o značce a stejně tak i základnu zákazníků tvoří BIDLI holdingu jejich realitní divize, často na Facebooku proto upozorňují, že toho umí mnohem víc, že jsou také specialisté i na jiné služby (energie, development a další).



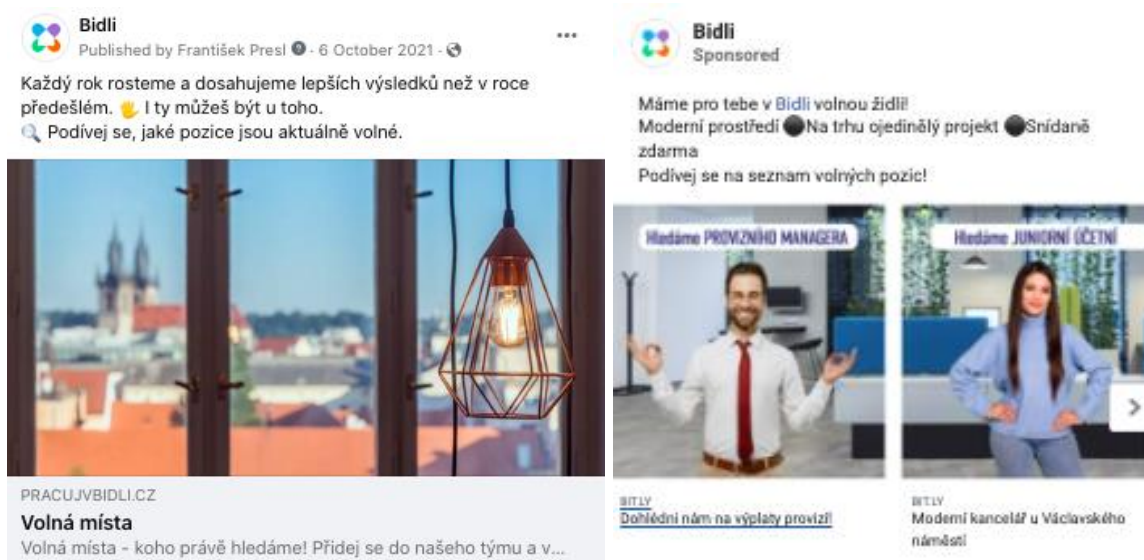
Obrázek 28 – BIDLI příspěvky na FB poukazující na komplexnost nabízených služeb (zdroj: Meta, ©2022)

Při organickém postování příspěvků BIDLI využívá jak obrázků, videa i příspěvků odkazujících pryč z Facebooku (nejčastěji na web, nebo na YouTube). Nejvyšší organický zásah publika mají právě statické obrázky, které také většinou obdrží nejvíce engagements (reakcí, komentářů, sdílení).



Obrázek 29 – Srovnání efektivnosti jednotlivých formátů na Facebooku u stránky BIDLI (zdroj: Meta, ©2022)

Sponzorované příspěvky mají obvykle náborový charakter (nejčastěji se jedná o formát carousel), nebo slouží k prezentaci nabízených nemovitostí (většinou video). U náborových postů společnost často používá generických obrázků a příliš obecných textací, čehož by se měla do budoucna vyvarovat, jestliže má být jedním z hlavních komunikačních cílů na sociálních sítích právě nábor nových zaměstnanců.



Obrázek 30 – Ukázka HR náborových příspěvků a reklam na Facebooku BIDLI (zdroj: Meta, ©2022)

Firma v minulosti promovala také příspěvek, který svým formátem nebyl určen pro Facebook (jednalo se o klasický banner pro obsahovou síť, navíc bez doprovodného copy),

možná právě proto tato reklama nesklidila úspěch (nízké CTR, vysoká CPC, roli mohlo hrát i neadekvátní cílení).



Obrázek 31 – Nevhodný formát pro propagaci na Facebooku (zdroj: Meta, ©2022)

BIDLI velmi často komunikuje také své úspěchy, informuje o novinkách na trhu, nových nabízených službách, odkazuje na svůj blog, nebo vede návštěvnost na YouTube firemní podcast. Tento podcast je uveřejněn pouze na YouTube, neodkazuje na Spotify, ani jinou podcastovou platformu (opět nevyužití veškerého potenciálu zajímavého obsahu). Navíc grafické zpracování propagace podcastu skrze Facebook není optimální. Ač je většinou snaha o dodržení brandmanuálu na místě, ne vždy slouží také k praktičnosti – fialový text je špatně čitelný a není dostatečně poutavý, neplní své poslání nalákání ke zhlédnutí/poslechu podcastu na YouTube. Navíc příspěvkům často chybí CTA tlačítko, které by proklikovost podpořilo, mnohdy není výzva k akci zmíněna ani v copy (jen je stroze vložen odkaz).



Obrázek 32 – Ukázka propagace BIDLI podcastu skrze Facebook (zdroj: Meta, ©2022)

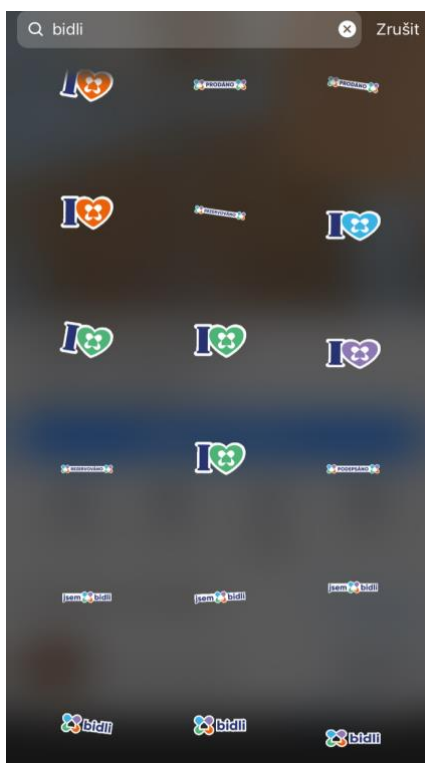
Image příspěvky k podpoře brand awareness společnost většinou slučuje s novinkami v odvětví (ostatně jako i její konkurence).



Obrázek 33 – Porovnání image komunikace na Facebooku dvou různých RK (zdroj: Meta, ©2022)

Komunikace na Instagramu nemá vlastní strategii. Jedná se jen a pouze o předsílení totožného obsahu, který je publikován na Facebooku (včetně stejných popisků). IG feed je tak plný dlouhých textů, nefunkčních linků (na IG linky v popisku neplní funkci URL, nýbrž

pouhého textu). Ani videa nejsou přizpůsobena IG platformě (mají rozměr vhodný pro YouTube, a tedy 16:9 – tento rozměr se již nedoporučuje používat ani na Facebooku, kde by naopak mělo video být co největší, tj. zaobírat co největší plochu displeje). Vizuální podoba feedu je na první pohled příliš textová, absolutně neplní funkci „vizuální platformy“. Průměrný počet oslovených účtů organickou formou je 400 (firma nesponzoruje příspěvky na Instagramu). Příspěvky většinou obdrží jen jednotky „likes“, komentáře se téměř nevyskytují. Jediná pozitivní skutečnost, která se dá na IG @bidlicz vypíchnout, je práce s výběry – vkusný branding, jednoduchost, výstižnost. Postrádá se však snaha o interakci (zapojení uživatelů skrze ankety, kvízy atd.). Vychytávkou jsou gify v BIDLI branding, které jsou dostupné také veřejnosti (pro použití ve stories).



Obrázek 34 – Ukázka BIDLI gifů na Instagramu pro použití ve stories (zdroj: Meta, ©2022)

Twitter firma nemá založený. YouTube kanál má společnost hezky segmentovaný do několika playlistů:

- BIDLI videoprohlídky nemovitostí
- BIDLI auto DONGFENG
- BIDLI podcast

- Vítej v týmu BIDLI
- Představujeme Vám služby BIDLI
- BIDLI development
- Nadační fond
- BIDLI design
- BIDLI stavby

Videa mají průměrně stovky zhlédnutí, všechny obsahují vizibilní branding. Nový playlist BIDLI podcast vznikl teprve v roce 2022 (zatím obsahuje 12 dílů), firma na podcasty často odkazuje ze svého Facebooku.

Ze všech analyzovaných RK publikují na LinkedIn nejčastěji právě v BIDLI (1-2 × týdně). LinkedIn obsah je vždy uveřejněn jen organicky (bez placené propagace). Společnost každý měsíc zveřejňuje nejúspěšnější obchodníky (tento typ příspěvků vždy získá nejvyšší počet organických impresí, průměrně 800). Duplicitně je obsah zveřejněn i na Facebooku a Instagramu. Dále firma pravidelně na LinkedIn zveřejňuje články odkazují na blog, někdy přesdíílí obsah, ve kterém je sama označena (přesdíílený obsah má vždy nejnižší organické zobrazení, jen okolo 200 impresí). Občas zveřejnění ve feedu také nabídka volné pozice (většinou odkazují na jobs.cz, tudíž nevyužívají potenciál tvorby talent poolu přímo v LinkedIn platformě). Firma také publikuje své úspěchy a tiskové zprávy (ty mají opět jen formu odkazu na web – ikdyž by mohli využít vhodnějšího formátu, a tedy dokumentu). Kromě toho sdílí i informace o jejich CSR aktivitách (minimální část obsahu). Firma si změnila claim z „BIDLI – Jednoduše doma“ na „BIDLI – se vším všudy“, bohužel si však zapomněla změnit svůj název, a tak na LinkedIn pořád společnost najdete pod označením „BIDLI Simply Home“.

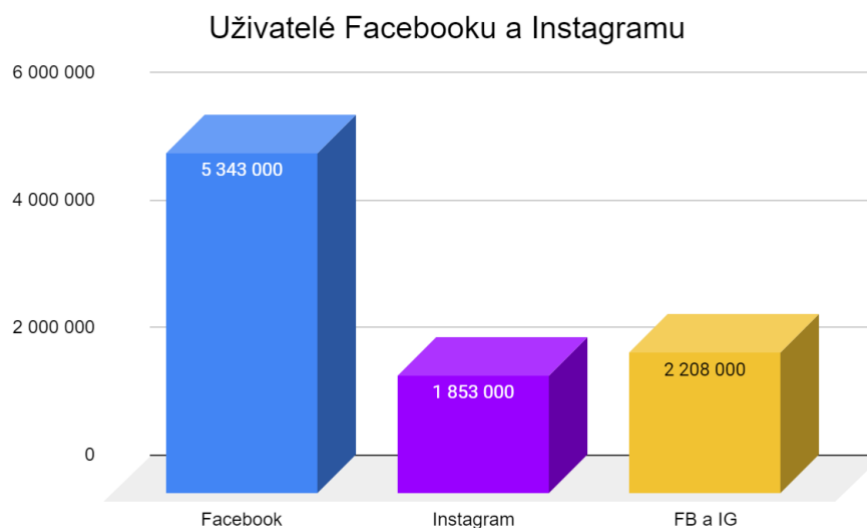


Obrázek 35 – Ukázka nejúspěšnějšího typu příspěvku BIDLI na LinkedIn (zdroj: LinkedIn, ©2022)

5.2 NEXT REALITY

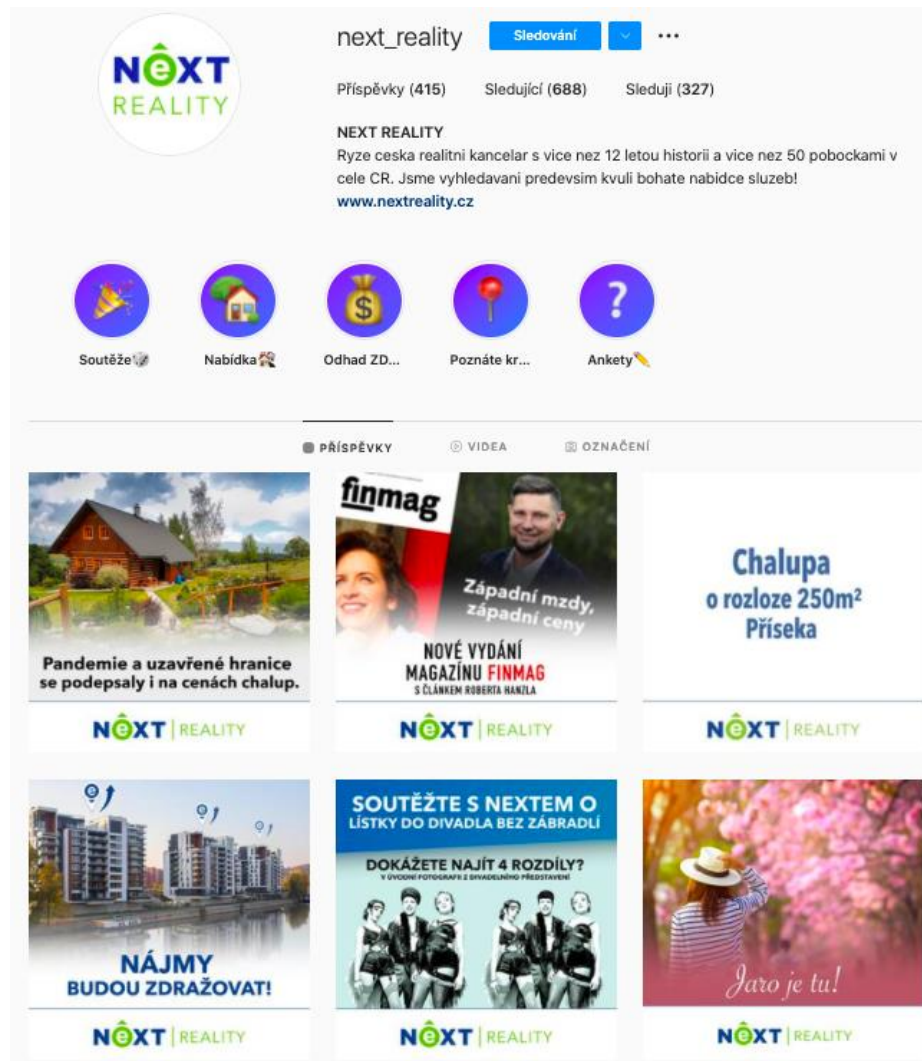
Síťová realitní kancelář působící na celém území ČR. Jejich služby jsou nabízeny prostřednictvím 30 poboček a přibližně 350 realitních makléřů. Z hlediska počtu inzerovaných nabídek se na serveru Sreality.cz řadí mezi TOP 6 firem v oboru. (Seznam.cz, a.s., ©1996–2022c)

Komunikační strategie společnosti NEXT REALITY je založena na zveřejňování identického obsahu na Facebook i Instagram. Jak ostatně sdělil autorce práce v e-mailové komunikaci sám marketingový ředitel společnosti NEXT REALITY, Jan Babka (2022): „IG a FB je velmi podobná platforma, jenže ne každý sledující má účet na obou platformách, nebo používá třeba jen jednu, proto máme velmi symetrický obsah na těchto dvou platformách.“



Graf 1 – Překryv mezi sociálními sítěmi (vlastní tvorba, zdroj: MML-TGI, ©1997-2022)

Jak je z grafu patrné, překryv mezi sítěmi je cca 2,2 milionu uživatelů, proto by komunikace měla být jasně strukturovaná pro obě sítě samostatně. Uživatelé nemají prakticky žádný racionální důvod, proč by měli sledovat profil společnosti na obou sítích současně, neboť jim síť neposkytuje nové informace, a tedy žádnou přidanou hodnotu. Navíc Instagram je založen na vizuální estetice, čehož NEXT reality nemohou s totožným obsahem, a hlavně stejnou kreativou jako na Facebooku, dosáhnout. Lidé budou vždy raději komunikovat s ostatními lidmi než s firmami. A proto by se značka měla snažit nebýt tak výrazně distinktivní (skrže „do očí bijící“ logo) a spíše by měla usilovat o jisté splynutí a autentičnost, nikoliv však přehlédnutelnost. Je nutné, aby feed ladil v jednotném vizuálním stylu, což se aktuálně neděje (různé typografie, barevná nesladěnost), aby fotografie byly co nejvíce „reálné“ (nikoliv graficky zpracované obrázky z fotobanky). Příkladem značek, které s Instagramem pracují náležitě, jsou Vasky (logo poukazuje jen nenápadně na produktech, nevkládají ho „uměle“ do obrázků), nebo kariérní stránky ŠKODA AUTO (jednotná barva napříč všemi posty, sjednocující síť ve vizuálu – bez „křičícího“ logo). Navíc obě tyto značky využívají plně i další IG formáty – průvodce, stories, výběry atd.



Obrázek 36 – Ukázka IG účtu @next_reality (zdroj: Meta, ©2022)

Společnost komunikuje také na sociální síti LinkedIn, kde se soustředí spíše na partnerskou komunikaci a komunikaci směrem k potenciálním makléřům. Stejně jako na Instagramu, ani na LinkedIn nevyužívá značka 100% potenciál této sítě. Ku příkladu při přání k Mezinárodnímu dni žen by se vzhledem k „HR“ platformě nabízelo využít potenciál myšlenky a ukázat, kolik procent žen ve firmě pracuje, jestli ženy mají stejné pracovní podmínky jako muži, nebo jak jejich zaměstnankyně dostaly v tento den hezký dárek, ale namísto toho byla použita fotka z fotobanky a „obyčejné“ přání.



Obrázek 37 – Ukázka komunikace k MDŽ na LinkedIn (zdroj: LinkedIn, ©2022)

Společnost taktéž neoznačuje své zaměstnance, které v příspěvcích chválí, nebo kteří se odborně vyjadřují k problému, čímž si mimo jiné snižuje organický dosah příspěvků. Kromě toho v copy jednotlivých příspěvků používají nadbytek emotikonů. Nejenom, že má tato sociální síť působit odborně (tudíž je na místě méně emojijs a více strukturovaný text), ale také je text prakticky nečitelný, čímž klesá jeho relevance a uniká smysl.



Obrázek 38 – Nadužívání emojijs v copy (zdroj: LinkedIn, ©2022)

NEXT reality jsou jedinou realitní kanceláří (z analyzovaných), která má aktivní Twitter účet, přesto mají pouze 3 sledující. Twitter NEXTU slouží prioritně ke zveřejňování informací o firmě, nebo realitním trhu v kostce. Průměrný organický dosah NEXT REALITY příspěvků na sociálních sítích se pohybuje na Facebooku 500-1000 uživatelů, na Instagramu 250-500, na LinkedIn 50-150 a na Twitteru jen 50-100. Dbají na to, aby zveřejňovali příspěvky primárně v dopoledních a poledních hodinách, výjimku tvoří příspěvky na téma „významné české dny“ – např. Vánoce, Velikonoce atd. (součástí komunikační strategie mnohých konkurentů), proto je zveřejňují již časné zrána. Naopak příspěvky s nabídkou nemovitostí zveřejňují zpravidla v pátek za účelem toho, aby mohl o víkendu příspěvek nabrat větší organický dosah. Do obsahové strategie zařazují také příspěvky o aktuální situaci na realitním trhu, o novinkách, které se udály ve firmě, repost článků z tisku, příspěvky rekapitulující minulé čtvrtletí, nebo například informace o nových zákonech v souvislosti třeba s hypotékou apod. Když se však podíváme na TOP 3 nejlepší příspěvky na Facebooku, které získaly během roku 2021 nejvyšší organický dosah, paradoxně ani jeden z nich nezapadá do definované komunikační strategie. Všechny příspěvky jsou totiž soutěžní, nicméně všechny soutěžní příspěvky nereflktují oficiální soutěžní podmínky Facebook platformy. Dle jejich pravidel nesmí být podmínkou účasti v soutěži nutnost sledování stránky (tj. povinnost stát se fanouškem), k čemuž NEXT reality napřímo vybízejí.

The image shows three screenshots of Facebook posts from the page 'NEXT REALITY'. Each post is a contest announcement.

- Post 1 (July 10, 2021):** Contest for a boat trip. Prize: a boat trip for two people. Rules: Like the post and comment with a price for a boat trip. Winner: randomly drawn from participants. Terms: Contest runs from July 16 to July 23, 2021. Winner must accept terms.
- Post 2 (February 1, 2022):** Math puzzle contest. Prize: 3 winners. Rules: Like the post and solve a math puzzle. Winner: randomly drawn from correct answers. Terms: Contest runs from February 1 to February 7, 2022. Winner must accept terms.
- Post 3 (October 27, 2021):** Contest for theater tickets. Prize: 3 winners. Rules: Like the post and comment with a price for theater tickets. Winner: randomly drawn from participants. Terms: Contest runs from October 27 to November 3, 2021. Winner must accept terms.

Obrázek 39 – Extrémní množství soutěží na FB stránce NEXT reality (zdroj: Meta, ©2022)

Nejúspěšnější příspěvek dosáhl 417 komentářů, 114 sdílení, 449 likes a organického dosahu 12 500 uživatelů. Na druhém místě je opět soutěžní příspěvek, který oslovil organicky 5 126

uživatelů a třetí soutěžní příspěvek oslovil 3 873 unikátních uživatelů. Stejně tak příspěvek s největším organickým zásahem na Instagramu byl opět soutěžní (s organickým dosahem 4 924 uživatelů).

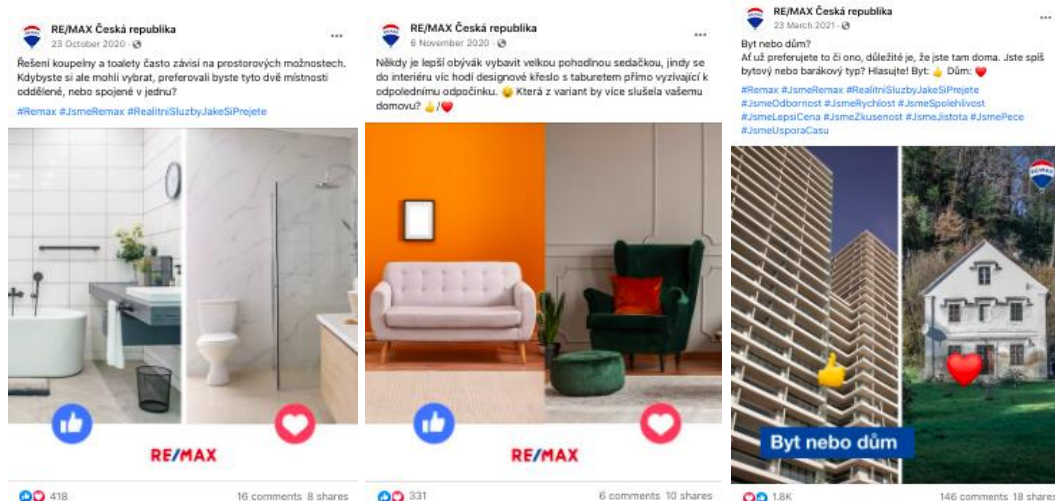
Vzhledem k tomu, že NEXT REALITY považují za svou dominantní platformu k oslovení cílové skupiny právě Facebook, kde mají ze všech sociálních sítí nejvyšší počet aktivních uživatelů, je to také jediná platforma, kam investují peníze do propagace komunikace. Reklama na sociálních sítích se věnuje převážně náboru nových franšizantů (s odkazem na landing page) – spuštěna v rámci Facebooku, Messengeru i Audience Network (aplikace mimo Facebook prostředí), případně také na Instagramu (nejčastěji u soutěží). Ač je reklama nejčastěji cílena na HR nábor, společnost nikdy nevyužívá lead formulářů (ty využívají jen v rámci webové stránky), čímž přichází o potenciál tohoto formátu. Alespoň využívají geografického cílení (při náboru franšizantů pro konkrétní oblast).

Na YouTube kanále mají videa jen desítky, nebo nižší stovky zhlédnutí. Nejčastěji zde prezentují videorozhovory se zaměstnanci a také videa natočená ve spolupráci s Realitním týdnem (seriály realitních rozhovorů).

5.3 RE/MAX

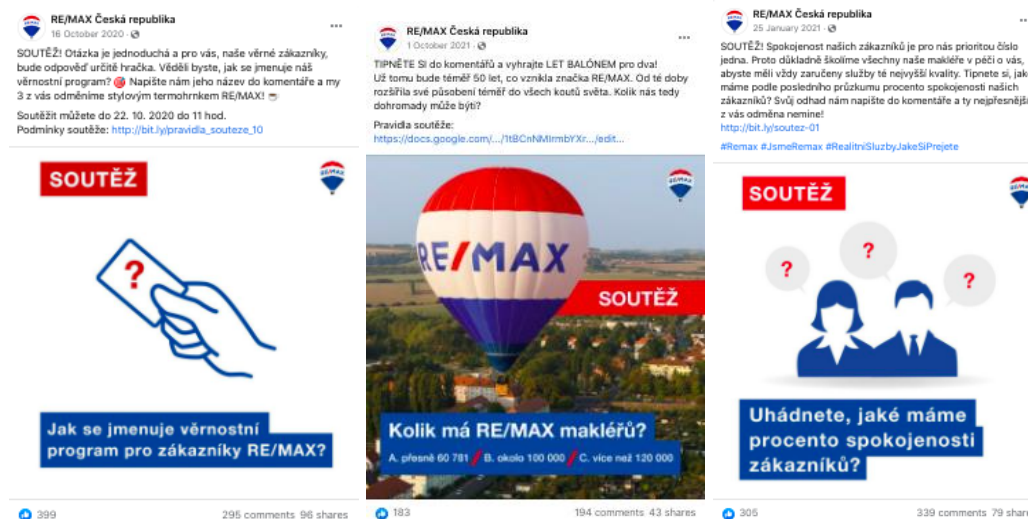
RE/MAX patří mezi nejúspěšnější síť realitních kanceláří po celém světě. V roce 1973 se Dave Liniger rozhodl změnit realitní byznys. Prosadil spravedlivější dělení provizí a umožnili tak uspět jak makléřům, tak majitelům. Svou koncepci nazval RE/MAX, akronym pro „real estate maximums“. Sázka na inovativní přístup se vyplatila, v současné době má síť RE/MAX více než 140 000 makléřů po celém světě. Symbol RE/MAX patří mezi nejznámější a nejlépe rozpoznatelná loga v USA. Jeho historie se začala psát roku 1978, kdy se jeden z regionální ředitelů rozhodl využít místního balónového festivalu a vyslat do vzduchu také jeden s logem RE/MAX a měl neuvěřitelný úspěch. O rok později se právě horkovzdušný balón stal symbol právě se rodící nadnárodní společnosti. RE/MAX vstupuje na český trh v dubnu roku 2005. (RE/MAX Česká republika, ©2022)

RE/MAX zveřejňuje na Facebooku jeden příspěvek týdně. Příspěvky jsou obsahově velmi různorodé – od úspěchů společnosti, přes nabídky nemovitostí až po image příspěvky. Jedním z osvědčených typů příspěvků, které často do své komunikace zařazují, jsou tzv. reakční příspěvky. Jedná se o „battle posty“, které v sobě ukrývají výzvu uživatelů k okamžité interakci (udělením like nebo srdíčka či jiné reakce). Tyto jednoduché úkony uživatele velmi baví a díky mnoha reakcím se příspěvek pak lépe organicky šíří.



Obrázek 40 – Ukázka „battle postů“ na FB stránce RE/MAX (zdroj: Meta, ©2022)

Dalším druhem příspěvků, které RE/MAXU fungují z pohledu zásahu unikátních uživatelů, jsou soutěže. Ty však mají na rozdíl od společnosti NEXT reality více „brandové“, tj. vždy se jedná o výhru, která je jednoznačně spjata se značkou (let RE/MAX balonem, reklamní předměty apod.) a zároveň se soutěžní otázka vztahuje k firmě jako takové, což podporuje obecnou znalost značky.



Obrázek 41 – Ukázka soutěžních příspěvků na FB stránce RE/MAX (zdroj: Meta, ©2022)

RE/MAX velmi dobře pracuje také s komunikací významných českých dnů a svátků, které vždy zaobalí do realitního podtextu (př. Den boje za svobodu a demokracii, Mezinárodní den studentstva). Kromě typických Vánoc či Velikonoc často vyzdvihují méně známé

světové a mezinárodní dny, které se pojí k realitnímu odvětví – např. Světový den lidských sídel.



Obrázek 42 – Ukázka FB příspěvků RE/MAX komunikujících významné dny (zdroj: Meta, ©2022)

Reklamní příspěvky na Facebooku nejčastěji propagují konkrétní prodej nemovitosti, nebo cílí na potenciální franšizanty. Vyskytují se ale i brandové reklamy na podporu znalosti značky. Brandové reklamy na sociálních sítích využívá RE/MAX ze všech analyzovaných RK nejvíce.

Komunikace na Instagramu je do jisté míry přizpůsobena této síti, neboť kreativy obsahují méně agresivní logo, zato ale společnost nijak nepracuje s užitečnými výběry. Ani videa nepřizpůsobuje reels formátu, který přináší mnohem větší unikátní zásah v porovnání s videem ve feedu.

RE/MAX není v komunikaci na LinkedIn příliš aktivní. V roce 2022 zatím zveřejnil od ledna do dubna jen jeden příspěvek, ač ani s ním příliš neuspěl, neboť pro komunikaci na sociální síti LinkedIn není úplně vhodné používat dlouhá videa (RE/MAX zveřejnil pětiminutový záběr), poněvadž míra zhlédnutí videa je v porovnání s YouTube videem velmi nízká. Společnost taktéž doposud nezveřejnila ani jeden dokument (nový formát platformy), takže se ochudila o zkušenost a příležitost dostat se k novinářům (možnost zveřejnit výroční zprávu či jiné), které toto téma velmi zajímá. Firma stejně tak nenapsala ani jeden „Pulse

article“, tj. odbornější článek, který je síti vlastní (nikam neodkazuje, je ve speciální záložce na firemní kartě). V minulosti zde byla spuštěna reklama na nábor franšizantů.

Twitter účet společnost nemá. Na YouTube dosahují videa vyšších stovek organických zhlédnutí. Některá videa byla i promována a získala desítky tisíc zhlédnutí. Videá jsou vždy precizně obrandována a zabývají se užitečnými radami „how to“ (na YouTube velmi populární) – např. jak se vyhnout riziku špatných smluv, jak ušetřit čas při prodeji nemovitosti apod. Některá videa jsou určena i potenciálním zájemcům o vlastní franšizu, v jiných videích se zase odborníci baví o trendech a směřování realitního trhu atd.

5.4 M&M reality

„M&M reality Holding a.s. je přední leader realitního trhu v České republice. Denní nabídka 25.000 nemovitostí, přes 110 poboček a více než 2000 makléřů v ČR tvoří dvanáctimiliardový obrat v obchodovaných nemovitostech.“ (Seznam.cz, a.s., ©1996–2022c)

M&M reality nejsou aktivní na LinkedIn (poslední příspěvky jsou z roku 2018). Twitter účet je taktéž neaktivní, poslední příspěvek z roku 2016. Přesto mají na obou sítích ze všech analyzovaných RK nejvíce sledujících. Zato na Facebooku jsou aktivní velmi a svou fanouškovskou základnou výrazně předčívají všechny ostatní firmy z realitní branže (disponují 31 000 fanoušky, druhé místo má „jen“ 6 000 fanoušků). Když se podíváme na posledních 10 FB příspěvků profilu @M&M reality holding – mmraality.cz, tak zjistíme, že 10/10 příspěvků jsou nabídky nemovitostí z celé ČR (video prohlídky nebo koláže fotek). Společnost vybrané nabídky nemovitostí také sponzoruje. Ve video prohlídce nemovitosti je pouze logo, u postů se statickým obrázkem chybí spojitost se značkou, prakticky se jedná o generický obsah, který by mohla mít jakákoliv jiná realitní společnost.

Happening now [See all](#)

M&M TV aukce - 12.4.2022

Watch Live Video

Ask M&M reality holding - mmreality.cz

"Jak probíhá prodej u M&M reality?" **Ask**

"Jak dlouho trvá prodej nemovitostí v aukci?" **Ask**

"Jak aukce fungují?" **Ask**

Type a question **Ask**

About [See all](#)

Společnost M&M reality holding a.s. se zabývá zprostředkováním prodeje nemovitostí, pronájmem objektů a jejich správou a samozřejmě poskytuje i široké... **See more**

M&M reality holding - mmreality.cz 4h

Nabídka rodinného domu v Drhovech za 5 900 000 Kč jen 10 minut od vodní nádrže Slapy. A to chcete 🙌
<https://www.mmreality.cz/nemovitosti/793845/>

Prostorný rodinný dům aspiruje na vícegenerační bydlení, navíc budete mít možnost si jej dokončit podle vlastních představ. V přízemí finišuje rekonstrukce. Jaká je dispozice? Obývací, ložnice, koupelna a chodba.
 Horní patro 82m2 je před rekonstrukcí. Tady je velký obývací, ložnice a koupelna.
 Dům... **See more**

Obrázek 43 – Ukázka živého vysílání na FB stránce M&M reality (zdroj: Meta, ©2022)

Statické příspěvky většinou získávají jen jednotky „lajků“, občas i pár předsdílení (velmi nízký engagement rate). Engagement získává RK díky zhlédnutí videí (90 % obsahu). Dalším častým komunikačním formátem, který na Facebooku společnost hojně využívá, je live video, jež odkazuje na TV aukce nemovitostí (po skončení live streamu je záznam videa uveřejněn na YouTube kanále společnosti). Netradiční je pojmenování jejich FB stránky, kde je v názvu přímo odkaz na web, takže ho uživatelé nemusí hledat a mají ho neustále na očích, a to i když se zrovna nenachází na FB stránce společnosti. V minulosti, ještě když byl internet tzv. v plenkách, společnosti nemohly uvádět ve svých propagačních materiálech odkaz na web, proto začaly vznikat firmy, které si daly svou webovou stránku přímo do jména, čímž obešly zákon (ostatně i první česká digitální marketingová agentura nese jméno Robernemec.com). Ač to není případ M&M realit, je to zajímavá spojitost.

Kromě propagace nemovitostí jsou sponzorované FB příspěvky obsahově poněkud rozmanitějšího charakteru (na rozdíl od organiky) – nejčastěji se týkají HR náborem nových kolegů a vždy jsou laděny, stejně jaké jiné marketingové materiály, do signifikantních brandových barev (zelené a červené). Občas je reklamní copy troufalejší a podněcuje k diskusi (př. „Budeš mít peníze“ – uživatelé s tímto sponzorovaným příspěvkem nesouzněli,

negativně komentovali provizní odměňování makléřů a taktéž se vyjadřovali k nedostatečné kvalifikaci mnohých k výkonu této realitní činnosti).



Obrázek 44 – Ukázka odvážnějšího copy, které značka M&M reality používá v reklamě (zdroj: Meta, ©2022)

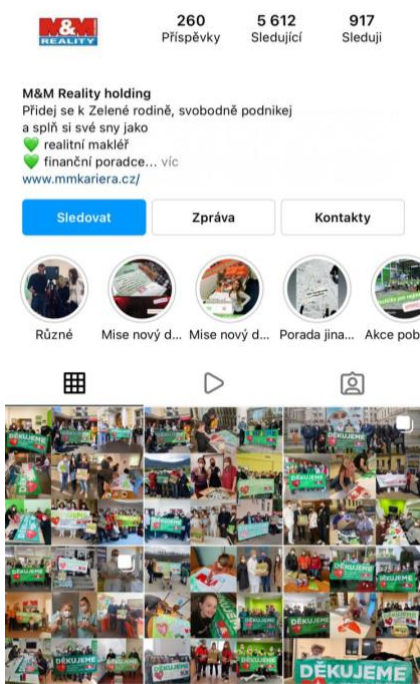
Co je naopak pro M&M reality typické, je propagace koupi nemovitosti v aukci. Žádná z firem se on-line aukci nevěnuje v takové míře jako právě M&M reality, které mají pro tento účel vytvořenou samostatnou webovou microsite. Statické single image reklamy jsou často přeplněné textem a různými čísly (kolik nemovitost stojí, kolik procent člověk ušetří aj.). Mnohdy vyvolávají obrovskou vlnu reakcí – těch pozitivních, i negativních. Vzhledem k tomu, že na trhu převyšuje poptávka po nemovitostech nad nabídkou, je velká pravděpodobnost, že reklama zasáhne člověka, který je právě ve fázi hledání nemovitosti ke koupi. Hlavním sdělením reklamy je skutečnost, že se nemovitost v aukci prodá za více peněz, tudíž pro člověka, který chce koupit, nemilá zpráva. V ten moment většinou daný uživatel neuvažuje nad dalšími výhodami, které by mu aukce mohla přinést (ku příkladu úspora času), ale zaměřuje se jen na silnou message „zaplatíš víc“, což může podryvat důvěryhodnost nejenom konkrétní značce, ale i vnímání realitních kanceláří obecně. Navíc grafika může na spoustu lidí působit jako z 90. let, až nedůvěřivě, „levně“, s teleshoppingovým nádechem Horsta Fuchse. Z opačného úhlu pohledu by to mohla být dobrá reklama pro toho, kdo chce nemovitost prodat. Což je také komunikačním cílem všech RK na trhu – získat nového prodávajícího, protože kupující přicházejí jednoduše sami (většinou si totiž nejprve vyberou konkrétní nemovitost, kterou chtějí koupit, a až následně řeší, v případě, že není podepsána u nemovitosti exkluzivní smlouva jen s jednou RK, kterou

realitku si vyberou). V minulosti, když M&M reality s TV aukcí začínaly, byla většina jejich obsahu i reklamy věnována právě tomuto novému fenoménu, s postupem času přesunula realitka komunikaci aukce spíše do propagovaných darkpost příspěvků, než-li organického postování ve feedu v kanálu vybraných příspěvků dostupnému všem fanouškům i širší veřejnosti.



Obrázek 45 – Ukázka příspěvků na prodej nemovitostí v aukci (zdroj: Meta, ©2022)

Ač Facebook mají našlápnutý velmi dobře, Instagram už pokulhává (alespoň co se grafického zpracování kreativ týká). Poslední post na IG je z června 2021. I přesto ale mají opět nejvyšší počet sledovatelů ze všech RK. Účet se věnuje backstage fotkám – ukazuje zaměstnance na firemních eventech, konferencích či teambuildingu. Posledních 9 příspěvků se věnovalo CSR tématu, přitom všechno posty vypadaly prakticky totožně (jeden příspěvek byl směsicí několika fotek – tento formát na Instagram nepatří, raději měla společnost použít carousel).



Obrázek 46 – IG profil @mmrealityholding (zdroj: Meta, ©2022)

Na YouTube mají M&M reality opět nejvíce sledujících, avšak zveřejňují jen a pouze jeden typ videa – M&M TV aukce. Jedná se o hodinové záznamy živých vysílání, kde se cena nemovitosti licituje (moderátoři odkazují na webové stránky www.prodejzanejvic.cz spadající pod hlavičku M&M reality).

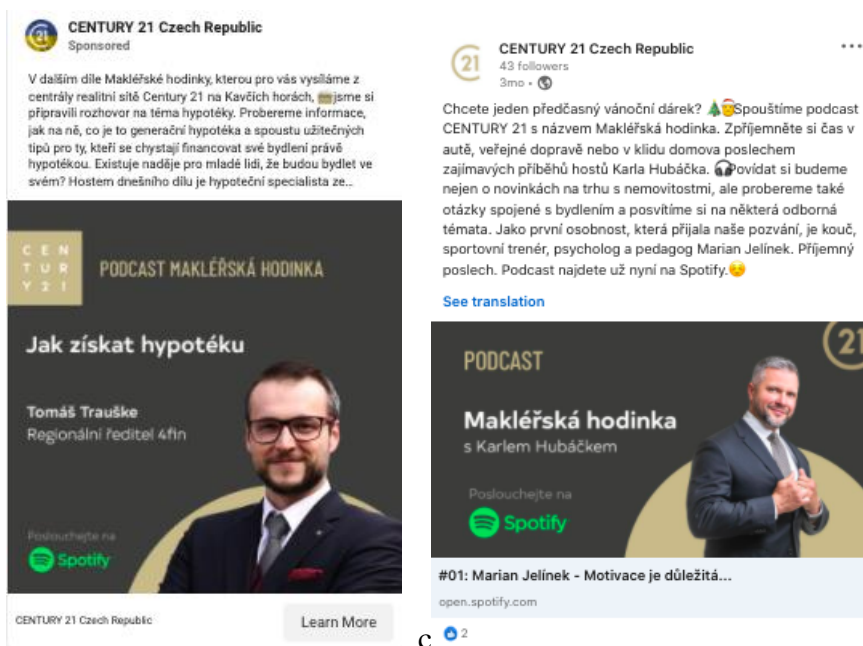
5.5 Century 21

„CENTURY 21 se řadí mezi nejstarší franšizingové společnosti v realitách. Založení společnosti se datuje k roku 1971, kdy realitní makléři Art Bartlett a Marsh Fisher otevřeli svou první kancelář v Orange County v Kalifornii. V současné době představuje CENTURY 21 světovou jedničku a lídra na nejvýznamnějších realitních trzích se sítí téměř 8 000 realitních kanceláří v 73 zemích světa. Více než 112 000 makléřů nabízí denně po celém světě několik miliónů nemovitostí. Společnost CENTURY 21 vstoupila na český trh 18. listopadu 2008. Momentálně je v síti CENTURY 21 téměř 600 realitních makléřů.“ (Seznam.cz, a.s., ©1996–2022c)

LinkedIn profil společnosti má jenom 43 followerů a 10 lidí, kteří se na LinkedIn hlásí k firmě jako její zaměstnanci. Tomu odpovídá i nepravidelné zveřejňování příspěvků s velmi nízkou frekvencí (od ledna do dubna 2022 zveřejněn jen jeden příspěvek). Twitter společnost vůbec nemá založen. Na YouTube kanále mají jen 61 sledujících. Většina videí spočívá v rychlém (do 30 sekund) představení jednotlivých kanceláří (franšizových poboček).

Zveřejňování videí nemá pravidelnou frekvenci (za dobu 6 let zveřejnili 27 videí). Century 21 v rámci své FB stránky komunikuje nejrůznější témata – představuje nemovitosti, informuje o tom, jak vzdělává své makléře, odkazuje na blogové články, ukazuje úspěchy společnosti atd. Některé z těchto příspěvků také promuje. Century 21 se v reklamě na Facebooku nejvíce zaměřuje, stejně jako všechny ostatní RK, na nábor nových realitních makléřů. Mnoho reklam směřuje také k franšizingu, resp. náboru nových franšizantů. Často promují také jednotlivé nabídky nemovitostí ke koupi.

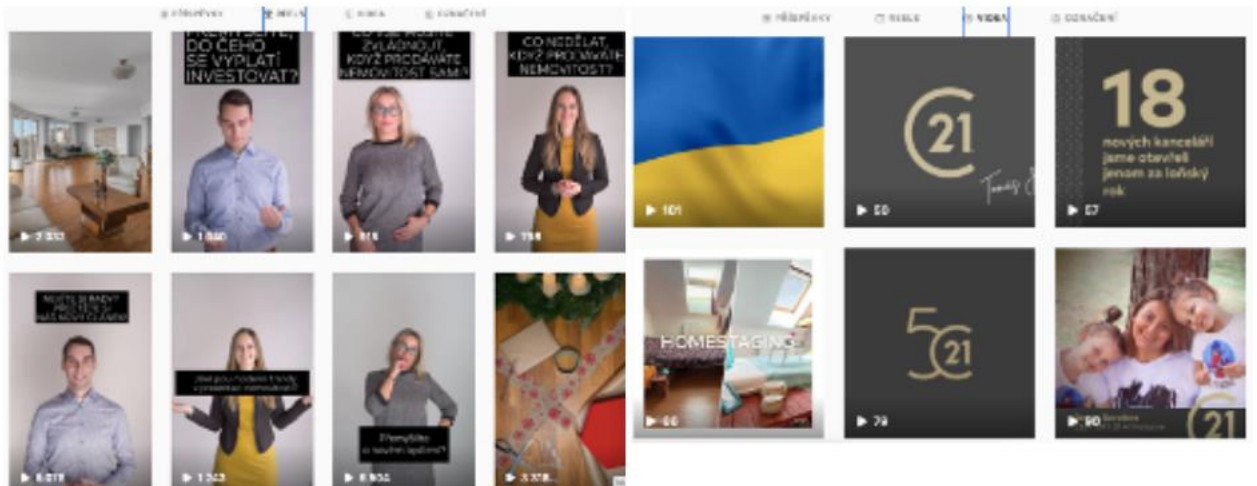
V čem jsou specifictví, je propagace jejich podcastu (umístěn na Spotify). Podcast promují také skrze reklamu na LinkedIn síti. Podcast s názvem „Makléřská hodinka“ představuje známé hosty (slavné hokejisty, MMA zápasníky a další) z mnoha odvětví, kteří mají nějaké spojení s nemovitostmi. Mimo to se rozebírají novinky na trhu s nemovitostmi i v rámci franšizové síti realitních kanceláří Century 21.



Obrázek 47 – Promo podcastu na sociální síti Facebook a LinkedIn (zdroj: Meta, ©2022)

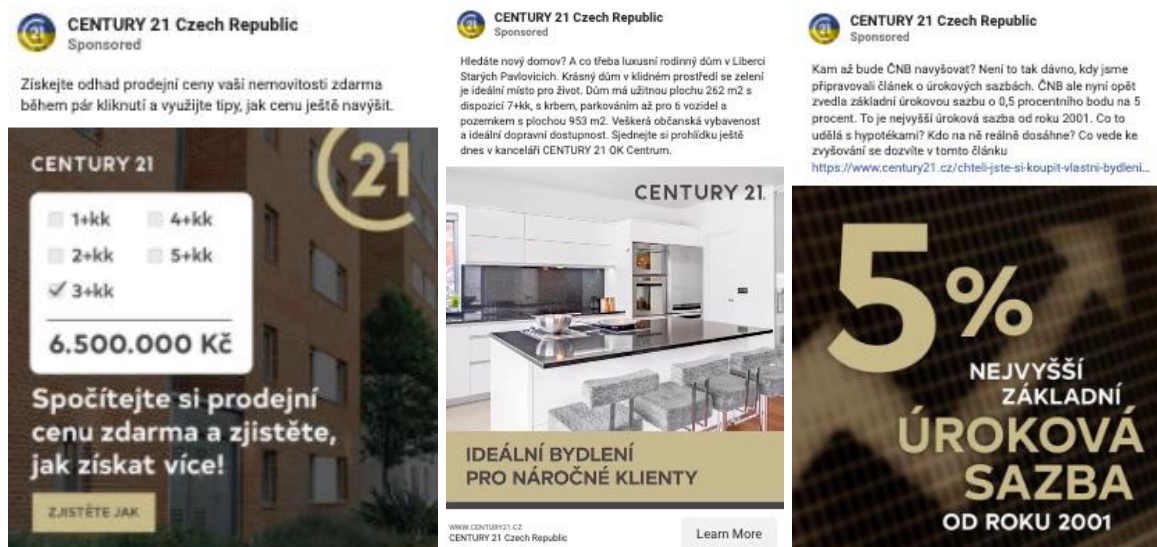
Century 21 je jedinečná také v tom, že zobrazuje reklamu na Facebooku, tato reklama ale odkazuje na Instagram profil. Ač je v reklamě použit jen „printscreen“ IG reels videí, je to docela unikátní komunikační styl. Navíc v copy FB příspěvku vybízejí i ke sledování jejich IG účtu. Reels je poměrně nový formát videí na Instagramu a Century 21 je jedinou realitkou, která daný formát hojně využívá. Přitom video obsah vytvářejí dnes a denně všechny realitní společnosti (např. v rámci video prezentací nemovitostí), ale jediná Century 21 si dává tu práci s úpravou videa do horizontálního rozměru. Námaha se jim ale vyplácí, neboť reels

jsou Instagram algoritmem upřednostňovány a získávají mnohem větší organický zásah publika (v tisících unikátních uživatelů) než klasické video ve feedu (pouhé desítky uživatelů). Kromě reels také velmi pravidelně používají stories a výběrů (výběry nicméně nemají dle brand manuálu).



Obrázek 48 – Srovnání dosahů mezi reels a feed videem na IG @century_21_cz (zdroj: Meta, ©2022)

Některé FB reklamy odkazují na microsite www.nejlepsioidhad.cz (cílem landing je získat lead na potenciálního prodejce nemovitosti). Tyto reklamy obsahují „fake“ CTA tlačítko (uměle přidané do grafiky), které mnohonásobně zvyšuje CTR. Pro zvýšení efektivity a vyšší proklikovosti by ale příspěvky měly obsahovat i další, „reálné“ CTA tlačítko (musí se přidávat přes Ads Manager rozhraní).



Obrázek 49 – zleva: 1. Post s „fake tlačítkem“, 2. post s CTA tlačítkem, 3. post bez CTA a bez „fake“ tlačítka (zdroj: Meta, ©2022)

Jen zřídkakdy firma sponzoruje také posty, které jsou vyloženy image charakteru na podporu samotného brandu. A pokud, tak se jedná o novinky v rámci realitního (případně hypotečního) trhu, o kterých se mluví i ve společnosti, a na jejichž trendu se firmy často „svezou“ – příkladem je nejvyšší úroková míra od roku 2001, kdy RK této informace využila k získání návštěvnosti svého webu (blogový článek). Bohužel RK nevytvořila „link-post“ (nepřidala pod kreativou odkazové tlačítko), čímž se ochudila o další navýšenou návštěvnost (neboť fotka není prokliková, lidé se na blog dostanou jen po kliknutí na link v copy).

5.6 Shrnutí

Žádná z vybraných značek nemá 100% ukázkovou komunikaci. Většinou jednu myšlenku předělí na různých sociálních sítích, ale vždy stejnou formou. Neupravují ani copy, ani vizuál. Přitom kdyby ku příkladu svůj nový interní dokument na téma změny chování zájemců o nemovitosti během COVID-19 vzali a přetavili v pět článků na blog, vytvořili krátkou prezentaci na LinkedIn, nahráli na YouTube rozhovor s autorem, na Facebook vytvořili příspěvek s infografikou a na Instagramu sdíleli anketu s výsledky šetření ve stories, mělo by to zcela jiný efekt. A třeba by se pak značky nemusely tolik zabývat extrémní kvantitou tvorby obsahu a nic nevypovídajících příspěvků.

Z počtu fanoušků a frekvence zveřejňování příspěvků je zřejmé, že všechny RK se primárně soustředí na komunikaci na Facebooku. Tam využívají vícero formátů i sponzorovaných příspěvků, zatímco na ostatních sítích nejsou ve většině případů „up-to-date“, obsah není ani promován. Na Facebooku je společným komunikačním cílem všech RK prodej nemovitostí,

budování povědomí o značce a nábor nových makléřů či franšízantů. Společnosti neumí pracovat s link-posty – zapomínají do copy nebo nadpisů dávat otázky, které zvyšují proklikovost, stejně tak link je pouze formou odkazu, nikoliv lépe fungujícího tlačítka (odkazy se doporučují dávat i k postům, které mají ryze brandový charakter, nijak to nesnižuje výkon doručování, navíc odkaz může přivést dodatečnou návštěvnost webu).

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření pomocí CAWI metody probíhalo ve dnech 28. 3. – 12. 4. 2022. Konkrétní otázky, které byly položeny v dotazníku, jsou uvedeny v příloze (PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK).

6.1 Respondenti

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 249 respondentů. Nejpočetnější skupinou respondentů byla věková kategorie 25–34 let (113 respondentů), což je primární cílová skupina BIDLI reality. 40 % všech zúčastněných jsou rodiči. Celkový poměr mezi ženami a muži byl 60:40. Snahou bylo získat vzorek širší věkové a různorodé skupiny. Autorka si je vědoma faktu, že tento vzorek není příliš vysoký, a proto se ani nesnaží všechny závěry objektivizovat. Ve své práci se měla původně věnovat jiné realitní společnosti, ale okolnosti daly za vznik tomu, že se tak nestalo. Proto toto dotazníkové šetření bylo provázeno až velmi na poslední chvíli, což vysvětluje, proč se nenasbíralo odpovědí vícero, neboť by nezbýval čas na jejich analýzu. Poučení pro autorku z toho plynoucí: „Nikdy nevěř tomu, co ti ostatní slibují.“

6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První otázka společně s doprovodným nadpisem plnila především úkol nalákání k vyplnění celého dotazníku. Jednalo se totiž o velmi populární téma dnešní doby, které polarizuje společnost. V době vysoké inflace lidé řeší, kam vložit peníze tak, aby neztratily na hodnotě, případně aby dokázaly i nějakou korunu vydělat navíc. Proto otázka, zda-li investovat do nemovitostí, nebo bitcoinu, vzbudila patřičný zájem. Nejvíce lidí (70 %) odpovědělo, že kdyby mělo volné prostředky, určitě by investovalo do nemovitostí. Ty jsou však v dnešní době natolik drahé, že si většina lidí sotva může dovolit bydlení vlastní, natož ještě druhý byt (resp. druhou hypotéku) na další nemovitost. Našlo se pár odpovědí, které obhajovaly diferencované portfolio pro investování, takže byly pro investici do bytu i bitcoinu, ale také ostatních komodit. Lidé měli možnost otevřené odpovědi, takže často detailněji popisovali svůj názor na aktuální situaci na trhu a její nevýhody/výhody pro investování, stejně jako se vyjadřovali k nepředvídatelnému toku událostí a tím pádem nejisté vidině zisku u jakékoliv investiční příležitosti. Mezi nejčastějšími odpověďmi se opakovaly akcie, dluhopisy, fondy, zlato, jiné kryptoměny nebo umění. Našly se i více ušlechtilé odpovědi jako investice do vzdělávání, zdraví, vztahů a vlastního rozvoje, což autorku o to více potěšilo, protože v něco takového tajně doufala.

Spontánní znalost značky znamená, že když se vás někdo zeptá, jaké znáte značky z určitého oboru, vzpomenete si právě na tuto. V dotazníku nejvíce osob zmínilo RE/MAX a M&M, tj. dvě největší značky na českém trhu. Občas se mezi odpověďmi objevily také lokální realitní kanceláře – např. Agentura Zvonek působící ve Zlínském kraji nebo Kaktus reality z Moravskoslezského kraje. Jednotky lidí také zmínily RK Svoboda & Williams (zaměřují se na dražší a honosnější nemovitosti, vily) nebo Broker Consulting (řadí se mezi TOP 10 realitních kanceláří co do objemu prodeje). Někteří uživatelé dokonce měli za to, že realitní portál Sreality je samostatná realitní kancelář, přitom tento portál je tržištěm nemovitostí všech realitních kanceláří.

Pokud by byli uživatelé v situaci, že si chtějí koupit nový dům, ve většině případů by se nejprve podívali na internet na některý z realitních portálů, přičemž největším z nich jsou právě již zmíněné Sreality. Pak by se poptali známých ve svém okolí, zda o nějaké nemovitosti jejich požadavků náhodou neví. Teprve až poté by se obrátili na některou z realitních kanceláří (jen 6 % lidí uvedlo, že by se hned v prvním kroku obrátilo na vybranou RK), s tím také souvisí fakt, že fyzická blízkost pobočky není pro mnohé natolik důležitá. Nejdůležitějším faktorem je daná nemovitost, realitní kancelář má při výběru až druhotnou roli. Pokud tedy není nabízená nemovitost v exkluzivní nabídce pouze jednou konkrétní realitkou, jsou uživatelé ochotni si vybírat, kterou RK osloví. Nejvíce důležité pro ně jsou reference (ne)spokojených zákazníků. Lidé také ocení, pokud RK nabízí komplexní služby – nejčastěji spojené s financováním nemovitosti (pohodlí, vše pod jednou střechou, nemusí se tím stresovat a trávit tolik času), což hraje BIDLÍ do karet. Hodně se lidé dívají také na to, jestli se jedná o zavedenou značku, která na českém trhu působí již dlouho. U realitní kanceláře, která je nováčkem na trhu, by byli lidé velmi obezřetní. Přece jen se jedná o koupi nákladné nemovitosti, takže je obezřetnost na místě, protože nikdo nechce zažívat zbytečné problémy – např. v nedávné době došlo vzhledem k událostem na Ukrajině (válka) k ukončení fungování banky Spierbank, prakticky ze dne na den vypnuli přístup k internetovému bankovníctví a lidé se tak nemohli dostat ke svým penězům, což je nepříjemné, když máte platit hypotéku a do toho máte další výdaje. A to samozřejmě nahrává k větší opatrnosti lidí, ať už se jedná o finance, nemovitosti, nebo cokoli jiného.

Existují i lidé, kteří mají vůči realitním kancelářím (jakýmkoliv) velmi vyhraněný názor a nikdy by si přes ně byt ani dům nekupovala, nepronajímala, ani neprodávala. Pro spousta lidí realitní makléři představují zloděje, kteří si berou vysoké provize za nic. Naopak důvodem, proč by lidé (i když až v poslední fázi, ale přece) do spolupráce s realitkou přece jen šli, je hlavně úspora času, protože makléř vše obstará, včetně právní dokumentace, což

uživatelé nejvíce vyzdvihovali. Oni se pak už o nic nemusejí starat, navíc je šance, že se nemovitost prodá i za víc, než kdyby ji dotyčný prodával svépomocí.

Autorka se pídila také po sociálních sítích, které uživatelé používají. Její zjištění na daném vzorku potvrzují data, která si autorka vytáhla z programu MML-TGI (v teoretické části práce). Jednoznačně vede Facebook. Instagram a YouTube jsou u uživatelů stejně oblíbené. Následuje LinkedIn, pak Twitter, TikTok a poslední Pinterest. V čem se data rozcházejí, je používání Twitteru a LinkedIn. Data z MML-TGI jsou projekcí na celou Českou republiku. V autorčině úzkém vzorku lidí ale převažují ti (50 % dotazovaných), kteří mají vysokoškolské vzdělání. U lidí s vyšším vzděláním a vyšším věkem, je pravděpodobnost užívání této sociální sítě větší – lidé bez oborových zkušeností většinou LinkedIn nemají, není pro ně v daný moment relevantní. Většinou si LinkedIn uživatelé zakládají až s prvními pracovními zkušenostmi, tj. aby si tam měli co napsat. Naopak Twitter je nejoblíbenější sociální sítí mužů okolo 50 let, a takových měla autorka ve svém průzkumu jen málo, což zkreslilo výsledky. Uživatelé používají kromě výčtu těch nejznámějších a největších sociálních sítí také Twitch, Discord nebo Reddit. K tomu, že sociální sítě nepoužívají, se přihlásily jen 4,5 % všech dotazovaných. Sociální sítě pro lidi představují především „online socializaci“ – tj. kontakt s přáteli a rodinou, informovanost o dění, jsou formou zábavy a odpočinku, ale také edukace (především YouTube). Dokonce polovina dotazovaných uživatelů přiznává, že na sociální sítě chodí prokrastinovat.

Ač si na první dobrou na BIDLI reality nikdo nevzpomenul, při podpořené znalosti už ano. Přesto má ale podle autorčina průzkumu ze všech zkoumaných realitních kanceláří BIDLI nejnižší znalost značky. Velmi špatnou znalost značky vykazuje taktéž NEXT reality a Century 21. Naopak RE/MAX a M&M stojí na druhém břehu – drtivá většina lidí je zná, nebo má dokonce osobní zkušenost. Když se autorka pídila dále po tom, zda si alespoň něco ti, kteří mají o značce povědomí, se značkou BIDLI reality spojují, tak většina z nich uvedla, že gramatickou chybu – lidé neznají manifesto značky, které měkké „i“ v názvu vysvětluje. Našly se paradoxně i odpovědi, které naopak název obhajovaly a připadal jim velmi poutavý a netradiční, ikdyž s „chybou“, neboť bydlení je s „y“. Pár jedinců značku BIDLI zná díky jejich jiné službě – většinou bylo uvedeno pojišťovnictví a finanční sektor – nebo má obecně povědomí o komplexnosti služeb. Ve výčtu odpovědí se objevilo také:

- Startup, nová realitka
- Auta s polepy, zajímavé logo
- Konkrétní jména realitních makléřů

Autorka zjišťovala také konkrétní postoje lidí vůči určitým typům příspěvků na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že jsou reference pro uživatele důležité, jak ostatně vypovídají v dotazníkovém šetření, následující post se tomu přímo věnuje:

Co si myslíte o tom, když firma zveřejňuje na svých sociálních sítích referenci od zákazníka touto formou? Více možných odpovědí. *

Bidli
Published by František Prosl · 19 February · 🌐

Možnost propojení jednotlivých služeb, které povedou k Vašemu vysněnému bydlení, si ceníte nejvíce.
!! A my si ceníme, že se čím dříve rozhodujete pro Bidli, abychom vás k vysněnému bydlení dovedli.

„Bidli doporučuji všemi deseti. Velmi nám pomohli jak s prodejem reality, tak zajištěním hypotečního úvěru na nákup nového bytu. Po celou dobu řešení obou záležitostí byli velmi vstřícní, rychle reagovali, konzultovali s námi situaci v jakoukoliv denní i večerní hodinu a poradili s každou otázkou. Velký dík patří především paní makléřce Parákové (a jejímu muži, panu Parákovi, za spoustu dobrých rad) a také hypoteční poradkyni Ludmile Davidové.

Oceňuji velmi lidský přístup. Na Bidli je poznat, že jejich motivací není zisk, ale spokojený zákazník, který nalezne bydlení, kde se bude cítit doma a nebo prodá nemovitost podle svých představ.

Mnohokrát děkujeme za vaše služby a pokud budeme v budoucnu znovu potřebovat realitní zprostředkování, jistě se opět obrátíme jediné na vás!“

(text v originálním znění)

★★★★★ **Eliška D.**

bidli
reality

Nikdo si to nebude číst (příliš dlouhé)

Referencím na Facebooku obecně nepřikládám žádnou váhu

Tato reference na mě nepůsobí věrohodně

Obsah reference je důležitější než forma provedení

Jiné: _____

Příloha P I: Dotazník

Uživatelé byli vůči tomuto příspěvku velmi skeptičtí. Nejenom, že si takto dlouhou textaci nebude nikdo číst, navíc je text téměř nečitelný. Je vyobrazen na novinovém pozadí plném textu a psaný kurzívou. Uživatelé dali za pravdu, že ač je obsah důležitý, stejně tak i forma hraje svou podstatnou, ne-li ještě důležitější roli. A v tomto případně je role záporná, protože vypadá text i myšlenka nevěrohodně, a tedy neplní svou funkci. Nicméně 35 % uživatelů tvrdí, že pro ně obecně reference na Facebooku nehrají žádnou zásadní roli a když přijde na reference, raději si ověřují informace jinak a jinde. Nahrává tomu i fakt, že lidé nejčastěji píšou právě negativní reference – pokud byli např. s prodejem produktu spokojeni, nemají tendenci sami od sebe jít a napsat referenci do veřejného prostoru. Proto reference, které na sociálních sítích dnes a denně objevujeme, jsou většinou negativního charakteru (i z toho důvodu má mnoho firem včetně BIDLI funkci „ohodnotit firmu“ vypnutou). Mimo to, na sociální sítě chodí lidé nejčastěji za zábavou a většina z nich je v roli pouhého pozorovatele, který se do diskusí nezapojuje. Proto některé názory, s nimiž se v komentářích pod příspěvkem setkáváme, jsou právě od té skupiny lidí, která se v komentování cizího obsahu vyžívá, je to její náplň času, který zde tráví.



Příloha P I: Dotazník

Reakční příspěvek – asi neexistuje firma, která by ho někdy nevyzkoušela. Lidé často klikají jako diví, což přináší značce velký engagement a ten pak pomáhá příspěvek dál šířit mezi nové publikum. Přestože mezi značkami oblíbený styl komunikace, uživatelé ho tak pozitivně nevnímají, ba naopak – 70 % respondentů na něj vůbec nereaguje a ignoruje ho. Když už ale firma tento typ příspěvků do komunikace zapojí, měla by namísto „palce nahoru“ zvolit jiný emotikon, tj. ten, který není hned na prvním místě, aby právě donutil člověka patřičné reakce. Klasické „lajky“ totiž uživatelé často dávají jen tak, že se jim třeba líbí obrázek, nikoliv proto, že preferují byt nad domem. Jeden respondent má vůči těmto typům příspěvků velmi vyhraněný názor: „Nereaguji z principu, že chtějí značky jen nahnat interakci u příspěvků. Připadá mi to jako neosobní forma komunikace.“

Stejně tak neužitečný připadá respondentům tento post, a to i těm, kteří jsou rodičové. Opět špatně čitelné, nevhodné provedení. Stejně tak i spojitost s tématem. Ano, obchodní důvod, že se chce značka dostat blíže k rodičům, je zřetelný. Avšak dá se to dělat i lépe, s tím souhlasí i 80 % respondentů.



Příloha P I: Dotazník

Gamifikační prvky v reklamě jsou super nástroj, musí být ale v souladu s grafickým zpracováním, které v tomto případě není příliš povedené, s čímž souhlasí 40 % respondentů. Dokonce 45 % respondentů by automaticky tento post jenom přescrollovalo a vůbec by se nad ním nepozastavili, a není se čemu divit. Příspěvek vypadá na první pohled poněkud složitě a nepoutá pozornost.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

- **VO1:** Je aktuální zapojení sociálních sítí do komunikace BIDLI reality efektivní?

Není. Nicméně nejprve je nutné definování pojmu „efektivní“. Efektivní je v tomto kontextu chápáno jako naplňující svou podstatu, tedy zda firma plně využívá potenciál sociálních sítí a zda jí sociální sítě pomáhají k tvorbě povědomí o značce (KPI pro posouzení kreativity postu by měl být průměrný organický zásah), zda přináší dodatečnou návštěvnost webové stránky a leady (uchazeče o práci, nabídky nemovitostí aj.).

Dlouhodobým problémem společnosti BIDLI je, že firma nedokáže vyčíst svůj digitální potenciál. Nemají nastavenou žádnou efektivní dlouhodobou strategii marketingové komunikace v online prostředí. Komunikace brandu je spíše nahodilá s krátkodobým efektem. Někdy tvoří obsah v podstatě jen z povinnosti, aby si odškrtnuli splněný úkol „zveřejnit min. 2 příspěvky týdně“. Ale tyto příspěvky zveřejňované „za běhu“ často postrádají hlubší smysl a význam. Firma neumí s publikem efektivně pracovat. Nedokáže těžce přivedené návštěvníky na web proměnit v zákazníky. Utrácí se marketingové rozpočty, které sice přivádí relevantní návštěvnost a podporují budování brandu, avšak návratnost investic je jen těžce spočitatelná. Firma nepoužívá žádné inovativní komunikační přístupy a nástroje, které by dokázaly pozvednout komunikaci na vyšší úroveň, značně odlišit od konkurence a přivést prokazatelné obchodní výsledky. BIDLI chce být aktivní na všech největších sociálních sítích, ale kvalitní komunikace vyžaduje dostatečný čas, který těmto sítím musí být věnován. Aktuální strategie je spíše o kvantitativním zásahu než soustředění se na kvalitu, větší hloubku komunikace – chybí odpověď na základní otázku „proč“? – měli by si definovat, proč komunikují určitý typ příspěvku na všech sítích stejně, co jim ta komunikace má přinést a dle toho učinit patřičné aktivní kroky (zapojit se do diskuse, vyzvat uživatele k akci). Vzhledem k tomu, že všude komunikují stejně, tak nevyžívají jednotlivých formátů, které jsou každé síti vlastní, a které by je naopak odlišili od konkurence a reálně pomohly navýšit základní měřitelné parametry – zásah, imprese, engagement. Sociální sítě sice přináší návštěvnost firemních webových stránek, ale aktuálně neplní funkci náboru, je třeba navrhnout marketingovou kampaň na Facebooku, aby byl tento účel naplněn. Pokud totiž HR příspěvky nebudou finančně podpořeny, budou pro potenciální cílovou skupinu prakticky neviditelné (organicky se příspěvky ukazují jen malému procentu fanoušků stránky). Jednou z vhodných možností, jak oslovit na FB více potenciálních zájemců o práci, je skrze lead formuláře. Tento formulář je vytvořen přímo v rozhraní Facebooku a neodvádí uživatele na web třetí strany. Další příležitostí, jak navázat kontakt s potenciálními zájemci,

je skrze reklamu vedoucí do messengeru, kde se spustí automatický chat (předvolené otázky a odpovědi), uživatel zde může získat bližší informace, kontaktní informace i zanechat vlastní životopis.

- **VO2:** Jaké nové aktivity by měla společnost zařadit do digitální komunikační strategie, aby získala přízeň i sekundární cílové skupiny (18-24 let)?

Jednou z již zmíněných možností je sociální síť TikTok, která v sobě ukrývá obrovský potenciál, kterého si zatím většina firem není vědoma. Nabízí vysokou míru uživatelské pozornosti a interakce. Nesmírný potenciál pro organické budování značky zde představuje také hashtag challenge, která má potenciál i virálního šíření, pokud bude dostatečně atraktivní pro uživatele.

Druhým zásadním odvětvím, kam by firma mohla směřovat, je gaming. Gaming – obecně výraz pro hraní her – je populární právě v této věkové skupině (své uživatele má i mezi mladšími, naopak i u starších do 35 let). Aby společnost dokázala tuto cílovou skupinu upoutat, je zapotřebí přijít s netradičním stylem komunikace. Perfektní volbou by mohlo být využití reklamy skrze AdColony. Tento typ reklamy zcela obrací reklamní průmysl vzhůru nohama, neboť reklama není nucená, ba naopak se jedná o reklamu „na přání“. Uživatel, který hraje hru a přijde náhle ve hře o všechny životy, může kliknout na CTA tlačítko, které mu danou reklamu spustí. On je za její zhlédnutí následně odměněn životem navíc a může ve hře pokračovat. Jedná se tak o unikátní příležitost, kdy je hráč dobře naladěný a reklamě věnuje 100% pozornost (30s reklama zabírá celou plochu displeje) a reklamu zhlédne celou (100% thruview). Zhlédnutí delšího videa (nad 10 sekund) není na sociálních sítích časté, většina uživatelů tráví s video obsahem jen sekundu (pokud je obsah nezaujme natolik, že se u něj pozastaví), proto je v tomto AdColony unikátní. Navíc dlouhá videa (21-30 sekund) extrémně podporují brand recall, message asociaci i nákupní záměry (o 55 %). Abychom ještě více umocnili zážitek uživatele, je k dispozici tzv. dynamická end karta, jež obsahuje interaktivní prvky. Jimi může být např. „přetáhni a pusť“ funkce, AR (kamera marketing), prémiová hra uvnitř reklamy a další.

Gamifikační prvky se následně dají uplatnit i v běžné komunikaci na sociálních sítích – vytvořením AR filtru na Instagram, zveřejněním příspěvku na Facebook s herní funkcionalitou (např. video, ve kterém se neustále dokola ve smyčce točí panáček a uživatel musí udělat printscreen v moment, kdy panáček bude schovaný uvnitř domečku), jedná se o velmi jednoduchý herní princip, který není náročný na produkci (stále je to jen video, žádné

programování samostatné hry není nutné) a uživatele většinou velmi baví, často bývá spojen se soutěží o ceny. Populární jsou ovšem i statické příspěvky s herním principem – např. luštění osmisměrky, křížovky, najdi X rozdílů, atd. Firma musí dbát na grafické zpracování a nepříliš vysokou náročnost otázek. Skvěle by mohlo fungovat i ukrytí nějaké slevy/výhody/informace do 360° fotky, kde by uživatelé museli informaci vyhledávat.

Společnost už jistou formu gamifikace použila při interní komunikaci, když se zapojila do spolupráce s aplikací Breegy (CSR aktivita, pomoc potřebným) – kdykoliv některý z BIDLI zaměstnanců přispěje jakoukoliv částku, připišou se mu „body“. Ten nejštedřejší dárců je pak na pomyslném stupni vítězů. Tento typ komunikace na makléře a další obchodníky, kteří v BIDLI pracují, funguje poměrně dobře.

- **VO3:** Pracuje BIDLI reality dostatečně patřičně se svou komunitou na sociálních sítích?

Ne. Na všechny sociální sítě je zveřejňován tentýž obsah, takže sledující nedostávají žádnou přidanou hodnotu sledováním více kanálů současně. BIDLI nejčastěji promuje příspěvky týkající se soutěží (nejvyšší engagement na FB stránce), bohužel ale zapomíná, že soutěže nejsou samospasné, že nepřinášejí ve své podstatě kromě okamžitého většího zásahu a engagementu žádné uspokojení dlouhodobých metrik (více fanoušků, ale méně aktivních, navíc mnoho lidí vnímá soutěže velmi negativně a zásadně se jich neúčastní). Proto by měla společnost dbát především na svou dlouhodobou komunikační strategii na sociálních sítích, odborně komentovat příspěvky uživatelů na LinkedIn, vyjadřovat se k aktuálním tématům na realitním trhu, podporovat své zaměstnance a skrze employer branding budovat silnou komunitu. Na negativní komentáře by měla firma reagovat promptně a zásadně je nemazat (jen skrývat). Negativní komentáře vždycky vyniknou více. Když se k nim ale společnost postaví čelem a obhájí si svůj odborný názor, může dokonce změnit názor dotyčného i dalších, co diskusi mlčky přihlíží. Společnost by se měla zaměřit na nejčastější dotazy svých (potenciál) zákazníků, nejenom aby ulehčila nápor na call centru, ale také aby šla lidem „naproti“. Už jen proto je nutné se neustále zákazníků ptát, jaké jsou jejich oblíbené služby, co by si přáli, co jim vadí. Nebát se negace – vše špatné je k něčemu dobré – a může z toho vzejít zajímavý insight do cílové skupiny. Není důležitý počet fanoušků, ale jejich aktivita. Společnost by si měla pravidelně dělat social listening, aby zjistila, zda se o ní lidé zmiňují, co říkají, jaký je sentiment. Značky se často nechtějí zabývat stories formátem na IG, neboť je viditelný pouze po 24 hodin, pak zmizí. Nicméně z pohledu interakce a retence je stories nejlépe fungující formát. BIDLI by si mělo uvědomit, že zveřejňování příspěvků o úspěších

společnosti většinou veřejnost tolik nezajímá, a proto by se měli vždy zamyslet nad tím, jak příspěvek podat, aby měl co největší přidanou hodnotu pro zákazníka – co pro něj z úspěchu plyne (nový produkt, levnější služby atd.). Měli by být rádi za aktivní fanoušky a odměňovat je, dělat jim radost. Nejenom pasivně očekávat, že se stane zázrak. Komunikace musí být dvojsměrná.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ BIDLI

Není adekvátní, aby firma jedno sdělení komunikovala na všech sítích stejně jako se tomu děje v této chvíli. Je sice pravdou, že vytváření komunikační strategie a grafických materiálů pro každou síť zvlášť, je časově i finančně o dost náročnější, ale vyplácí se. Mnohem lepší možností je, když firma komunikuje méně často, ale o to kvalitněji. Než kdyby byla nucena každý týden zveřejnit min. 2 příspěvky na každou sociální síť, ikdyž nemá ve skutečnosti vlastně co říct. Pak jen svým obsahem přispívá k reklamnímu clusteru, přesycenosti, bannerové slepotě a co především, může si nekvalitní, nerozvážnou komunikací poškodit i své jméno.

Nejenom, že je proto nutné přizpůsobit sdělení konkrétnímu publiku, které se na té dané síti nachází, ale také formátu. Není možné, aby to stejné video, která je svým rozlišením určeno pro YouTube, bylo zároveň zveřejněno také na Instagramu či jiných sítích. Je nutné ho přestříhat do mobilního rozlišení, tj. překlomit do vertikálního formátu, pohlídat si, aby v prvních 3 sekundách byla hlavní myšlenka, aby video obsahovalo jasný branding a dávalo smysl i bez zvuku, případně zda jsou přidány titulky. Jedině pak bude komunikace profesionální, strategická a bude lépe plnit vytyčené cíle. Následující kapitoly se věnují doporučení, čemu by se firma měla začít věnovat, nebo od čeho by naopak měla upustit. Jedná se o obsahovou dlouhodobou komunikaci, nikoliv o jednorázové aktivační činnosti.

8.1 Instagram

Vzhledem k podstatě ryze vizuální platformy by komunikace značky na této síti měla být značně odlišného charakteru, než jakou ji má BIDLI dnes. Vzhledem k jejich širokému poli působnosti napříč různými odvětvími spojenými s bydlením, je zde obrovský potenciál pro komunikaci. Např. mohou velmi kreativní formou zpracovávat téma home/foto stagingu. Vytvářet krátká videa a gify „před a po“. Velmi trendy je v dnešní době princip „naklonování se“. Jedná se o video, ve kterém figuruje jedna osoba vícekrát. Např. jedna žena maluje stěny bytu na bílo, druhá vybírá doplňky do ložnice, to vše v jednom záběru. Tento typ příspěvků by měl jistojistě potenciál úspěchu, většího zásahu cílové skupiny i engagement rate. Značka si může dovolit být více hravá, více odvážná. Na Instagram chodí nejčastěji (více než 65 %) lidé do věku 34 let. Ti nestojí o žádné korporátní „kecy“, chtějí vidět hezké obrázky, inspirovat se. Dalším funkčním formátem by mohl být zrychlený časosběr – opět použitelné jak pro stavbu domu, tak i předělání interiéru. Pro podporu image by fungoval cinemagraph

(např. fotka obývacího pokoje, ve kterém plane svíčka – plamínek rozpořívován) spojený s „emoční otázkou“, tj. jak si lidé představují domácí pohodu. Měl by být dbát důraz na větší snahu o zapojení publika – vybízení k otázkám, interakční prvky ve stories – ankety, otázky. Jednoznačně by firma mohla vyzkoušet tzv. „to či ono“ typ obsahu. Principiálně to funguje podobně jako „battle posty či reakční posty“ na Facebooku umístěné v kanále vybraných příspěvků, na Instagramu se tento typ komunikace hodí do stories, které po 24 hodinách zmizí. Jedná se o jednoduchou a rychlou grafickou tvorbu, která plní svou interakční funkci a dává vzhled do myšlení a cítění zákazníků. Za zvážení stojí i video obsah na téma „jak bydlí náš CEO“ – opět rychlá video prohlídka domu, kdy on je jeho průvodcem po vzoru slavného #followmeto od tvůrce Murada Osmana. Vhodné by bylo i zveřejňování tipů, jak si jednoduše zútulnit byt, balkon atd. Návodná, krátká videa, která upoutají pozornost, zaujmou a zanechají dojem, jsou perfektními nástroji pro budování povědomí o značce a image značky. Tipy a návody by bylo vhodné umístit také do speciální IG sekce „průvodce“, který se k tomu přímo vybízí. Průvodce by mohl být také skvělým způsobem, jak prezentovat více služeb najednou. Kromě toho by mohl ukazovat postup práce realitních makléřů atd.

8.2 Facebook

Značka na Facebooku komunikuje různá témata a poměrně dobře se jim to daří – příspěvky v čase vykazují vyšší organický zásah, roste jim i fanouškovská základna, lidé odchází ze sítí na landing pages. Přesto je komunikace bohužel spíše jednosměrná – lidé příspěvky nijak nekomentují, nezapojují se. Stránka nedostatečně pracuje s komunitou fanoušků, které pracně získala. Co by tomu mohlo pomoci je cílená konverzační reklama s inovativním přístupem. Zpestřením konverzace by mohly být také vlastní obrandované gify jakožto reakce (v komentářích, i v chatu). Dále pak 360° fotky (např. při prezentaci lokality nemovitosti, nebo interiéru bytu), 3D fotky, nebo speciálně upravené video, u kterého hlavní objekt jakoby vystupuje z Facebook příspěvku směrem ven.



Obrázek 50 – Ukázka netradičního provedení video příspěvku na Facebooku (zdroj: Meta, ©2022)

8.2.1 Chatbot

Velmi sofistikovaným a zároveň kreativním řešením daného problému, by mohl být chatbot na Facebooku. „Chatbot (neboli konverzační robot) je jednoduchý nebo složitý program, který reaguje na to, co člověk píše nebo řekne. Takový vychytralý chatbot může spojit informace o uživateli z různých zdrojů, propojit různé zájmy a lépe pak poznat samotného uživatele. Jeho reakce je tak přesnější.“ (Krajňák, 2020) Těch důvodů pro volbu chatbota je hned několik. Pokud jsou zákazníci aktivní a zrovna se rozhodnout, že chtějí komunikovat, ale vy jako správce stránky zrovna v tento moment aktivní on-line nejste, uživatel je zklamán. Zákazníci totiž vyžadují okamžitou odezvu. Pokud nedostanou odpověď hned, jdou přímo ke konkurenci, aniž by si na odpověď počkali. Jsou netrpěliví a jejich brand loayalty je poměrně nízká. Takových lidí v dnešním uspěchaném světě na internetu přibývá čím dál tím více. Firmy nemají čas věnovat se všem jednotlivě v reálném čase, proto je chatbot výborným řešením. Už není třeba sedět u počítače 24-7-365. Stačí lidem podstrčit otázky, na které se mají ptát. Usnadnit to jim i sami sobě. Samozřejmě, že odpověď reálného člověka se nevyrovná té od robota, ale dobře nastavený chatbot dokáže „oddřít“ většinu těžké práce. Chatbot je interaktivní nástroj, který může být zábavný, může být velmi vážný, hravý, přesně takový, jaký si ho firma bude přát. Poskytne uživatelům lepší zážitek s firmou a značkou. Je možné díky němu lidi nasměřovat rychle tam, kam potřebují. Chatbot sníží náklady na zákaznickou podporu. Také zefektivní marketing a zvýší prodeje. Umožní oslovit masu, ale bavit se pouze s vážnými zájemci.

Nastavení jednoduššího chatbota nemusí trvat celé měsíce, ba dokonce ani týdny. Není zapotřebí ani programátorů, dnes již existují speciální platformy třetích stran, které dokážou vyrobeného chatbota propojit s Facebookem automaticky. Existuje celá řada takových nástrojů, které jsou velmi jednoduché a intuitivní. Chatbot může být napojen na jakýkoliv komunikační nástroj, pro firmu by byl nejlépe zvolen Messenger, jakožto místo, kam se lidé obrací s nejrůznějšími dotazy i bez fungování chatbota. Velkou výhodou chatbota je, že to není jen nástroj určený ke komunikaci, ale může být užitečným i z obchodního hlediska. Je potřebné stanovit si nejprve cíle, kterých chceme spuštěním komunikačního robota dosáhnout. Primárním cíle zřízení chatbota nemůže být to, že je to populární nástroj. Business rozhodnutí musí mít hlubší opodstatnění. Od toho by se potom měla odvíjet samotná kreativa – odpovídání na zvědavé otázky, představení portfolia služeb a novinek, vychytávek, galerií apod. Tím největším benefitem pro BIDLI může být právě přetvoření uživatelů v leady, segmentace uživatelů a navázání vztahu se zákazníkem. Dle údajů firmy ManyChat (jedna z nejčastějších platform pro tvorbu komunikačního robota), chatbot zvyšuje otevíranost zpráv o 80 % a proklikovost o 25 %, čímž poráží všechny ostatní kanály (PPC, e-mailing apod.). (ManyChat, ©2020) Kontakt, který se takto získá, nebude ležet jen tak ladem, převede se do interního systému CRM a bude s ním navázána další komunikace i mimo Facebook dle jeho zájmu, geografické polohy a dalších bližších faktorů, které o zákazníkovi budou známy.



Obrázek 51 – Ukázka FB reklamy, která odkazuje na spuštění konverzace v Messengeru
(zdroj: Meta, ©2022)

Existují však i jisté limity navrhovaného řešení: do jisté míry může tvořit limit řešení časová a finanční náročnost, a to hlavně v případě, kdy se bude chatbot vytvářet programátory na míru. Využívání chatbotů není jen otázkou velkých firem. Ty se snaží do chatbotů zapojit umělou inteligenci a vytvořit obrovské projekty. Pokud se však zvolí pro vytvoření chatbota některá z nejčastějších platforem k tomu určených (ManyChat, Chatfuel, apod.), významně se tím uleví peněžence i časové náročnosti – z toho důvodu jsou chatboti vhodní i pro menší firmy, které chtějí být inovativní a být před konkurencí. Vždy však mohou nastat různé technické problémy při párování chatbota s dalšími nástroji – Facebookem, interním CRM systémem, e-mailingem atd. (i přesto jsou nástroje uživatelsky velmi přívětivé). Při navrhování komunikačního řetězce se často zapomíná na možnost „vrácení se“ opět na začátek, chybí tam tzv. loop. Některé sekvence mohou být uživatelem špatně pochopeny a překazit celou komunikační flow. Proto je nutné neustále testovat. Zjišťovat, jak lidé na zprávy reagují, jak daleko se v sekvenci dostali, kde vznikl zádrhel, proč nedokončili danou mikrokonverzi. Chatbot je digitální nástroj, poskytuje proto data v reálném čase, obrovskou výhodu, která by měla být analyzována k dobru společnosti pro její další rozvoj. Jiným zádrhelem by mohla být situace, kdy chatbot je naplánován skvěle a bez chyb, ale jeho spouštěcí trigger – reklama na Facebooku – pokulhává skrze špatné copy, nastavené cílení či jakýkoliv jiný důvod. Jak tomu už v online světě bývá, vždy vyvstane boom, který chtějí naráz všechny společnosti vyzkoušet, avšak zákazníci vůči této z počátku skvělé a netradiční nabídce mohou být velmi rychle imunní, dokonce je může i vytáčet, protože ní budou přesyceni. Při vytváření jakékoliv kampaně je tedy nutné brát v potaz nejenom vlastní ego společnosti, ale i celkové rozpoložení potenciálních zákazníků na trhu, komunikaci konkurence a přidanou hodnotu dané činnosti pro obě strany.

8.2.2 Real-time marketing

Druhou, leč kreativně o dost náročnější variantou řešení, by se mohl stát real-time marketing. Disciplína marketingu za jejíž úspěchem stojí rychlost reakce na současné události ve společnosti (místní, národní i světové) s cílem získání pozornosti. Pokud bude reakce opravdu rychlá a povedená, má potenciál virálního šíření a získání velké pozornosti o odezvy uživatelů (cílem není prodej). Tématem může být v podstatě cokoliv, o čem má povědomí široká veřejnost – nejčastěji se real-time marketing věnuje tématům politiky a společenským tématům (není to však podmínkou). Historickým momentem, kterým započala tato nová marketingová éra, je rok 2013. Marketingový tým Oreo sušenek si zasloužil obdiv díky

bleskové reakci na výpadek proudu na Super Bowl. Na jejich Twitter účtu se objevil příspěvek, který získal 10.000 sdílení během jedné jediné hodiny.



Obrázek 52 – První RTM v podání Oreu (Zdroj: Twitter, ©2022a)

V České republice se mezi krále Facebook real-time marketingu řadí jednoznačně IKEA. Ta si bere za své témata designu, kultury a společnosti obecně. A co je pro ni typické – vždy dané téma vtipně propojuje se svými výrobky. Např. když si britský princ Harry vzal Meghan Markle. Ikea uklidnila zákazníky tím, že se židle „Harry“ v Ikea prodávají i nadále. Za real-time marketing se také začaly každoročně předávat ocenění FLEMEDIA v kategorii Media & insight – další příležitost ke zviditelnění firmy.

Pro co největší potenciál úspěchu je limitující nutná co nejrychlejší a nejkreativnější forma odezvy. Přestože real-time marketing představuje velkou výzvu, jeho potenciál pro budování image značky je markantní (konkurence se real-time marketingu nevěnuje, ani se o něj historicky nikdy nepokoušela). Jednodušší formou obsahu, která má taktéž potenciál pro virální šíření, jsou memes.



Obrázek 53 – Ukázka trefného a vtipného memes (Zdroj: Meta, ©2022)

8.2.3 Podcasty

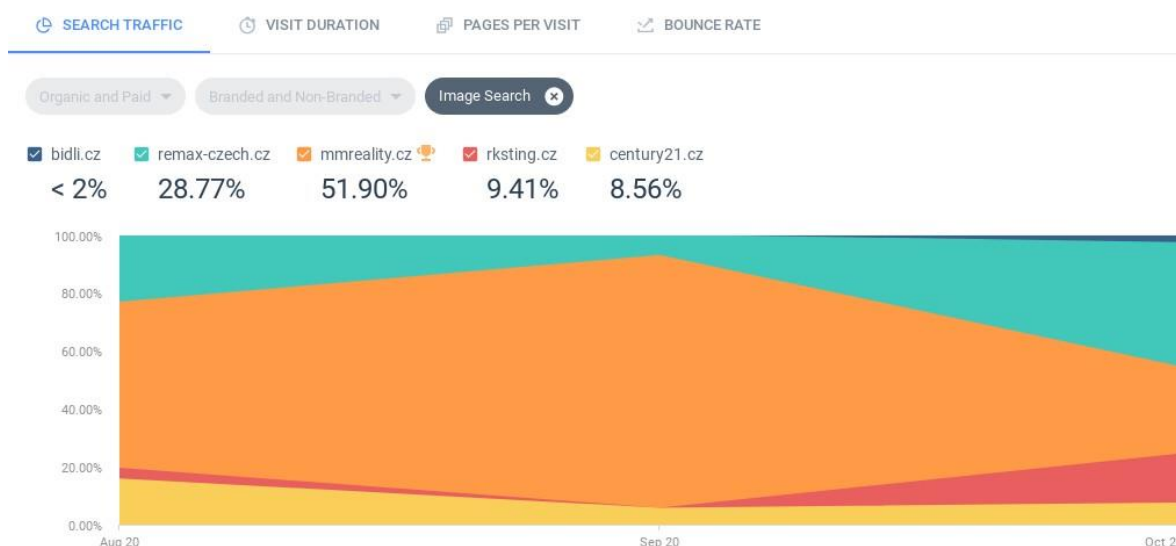
V nedávné době vznikla nová sociální síť – Clubhouse – která je založená pouze na audiu. Setkávají se zde lidé z celého světa, aby si povídali, poslouchali a učili se jeden od druhého v reálném čase. Velký hype, který vznikl okolo této netradiční sociální sítě, kam se lidé mohli připojit pouze za předpokladu, že dostanou privátní pozvánku, již opadl. Přesto se nové konkurence Facebook zlekl, a tak vzápětí oznámil, že na Facebooku (nejprve jen pro americký trh) vzniknou „Audio rooms“ (volný překlad: zvukové pokoje), které si budou klást totožné cíle a nároky jako Clubhouse. „Audio rooms“ se do Česka sice nakonec nedostaly, zato Facebook nově přišel s možností spuštění podcastu přímo přes Facebook rozhraní, kdy se RSS feed URL na podcast může přidat jako další karta připnutá přímo na FB stránku. Facebook to s audiem myslí opravdu vážně, neboť se spojil se Spotify. Odted' je možné sdílet Spotify hudbu/podcasty přímo na Facebook, kde je možné si je přehrát, aniž by uživatel musel ze sítě odejít jinam (na web třetí strany). Navíc se audio přehrává, ikdyž uživatel dál obsahem scrolluje.

Proto doporučením pro BIDLI je, aby si svůj pravidelný podcast na YouTube zpracovávali i ve vysoké audio kvalitě za účelem sdílení na audio platformách jako je právě Spotify, Audioboom, České podcasty, Podtail, Listen Notes, Google Podcasts, nebo Podcasty na Seznamu, které zpřístupňují příležitost dostat se i na home page Seznamu a obdržet tak velký zásah. Určitě by v BIDLI měli kromě rozhovorů se svými zaměstnanci zabřednout i mezi jiné sféry, jež jim mohou zajistit oslovení nového publika a větší popularitu. Podcasty by se

měly promovat více záživně – vytvořit z dlouhého videa na YouTube krátký teaser a nezapomenout na titlky (většina uživatelů konzumuje video obsah na Facebooku bez audia). Kromě toho je možné vyzkoušet i promo podcastů na YouTube skrze Discovery. Další možností je propagace skrze reklamu ve vyhledávání (pomocí klíčových slov přivést lidi na stránku s podcastem).

8.3 Pinterest

Kde skrývá BIDLI svůj zatím neobjevený digitální potenciál, je určitě čím dál tím populárnější vyhledávání na základě obrázků. V tom aktuálně vyniká M&M reality. Proto by bylo doporučováno vytvořit si profil např. na stránce Pinterest či zapracovat na alternativních popiscích obrázků „alt“ pro zlepšení SEO webu, díky čemuž se následně může zvýšit i traffic proudící na webovou stránku.



Obrázek 54 – Návštěvnost webu na základě vyhledávání dle obrázků (Similarweb, ©2022)

BIDLI může na Pinterestu sdílet zajímavé piny o tom, jak bydlet lépe. Tipy na komunikační témata:

- Jak si správně zaměřit nábytek na míru
- 5 nejčastějších chyb při zařizování interiéru
- Útulný domov krok za krokem
- 10 nejhezčích lokalit na bydlení v Praze
- 3 nejdražší byty v nabídce v Praze
- Jak bydlí CEO velké společnosti

- Jak z chatrče udělat dům za miliony
- Trendy ekologické bydlení, s čím začít?
- Akademie pro realitní makléře
- Jen 3 kroky k vysněnému domovu
- Nejkrásnější bydlení v přírodě
- „Před a po“
- Rozmístění nábytku po pokoji podle feng-šuej
- Atd.

Díky poutavé grafice a důsledné analýze klíčových slov může Pinterest stát dalším zdrojem kvalitní návštěvnosti webu. Pinterest se tak může stát zajímavým linkbuildingovým zdrojem (nejen pro web, ale také YouTube kanál – „how to tipy“)

8.4 TikTok

Jeden z nástrojů, jak se dostat blíže nejmladší cílové skupině, přitom velmi interaktivní a nenásilnou formou. TikTok je o sdílení krátkých videí, čehož by se měli v BIDLI držet. Do tvorby obsahu mohou zapojit svoje realitní makléře a další specialisty (stagery, profesionální fotografy). Videá ale musí být pojata svěže, mladistvě. Doporučuje se používat namísto dlouhých slohových projevů raději více emotikonů. Ale ve videích se mluvit ani nemusí, stačí, když se použije výstižná energická hudba. Skvěle si svůj osobní brand realitního makléře buduje na TikToku např. Lukáš Kolafa z rodinné firmy poskytující komplexní služby v oblasti realit – HOMERENT. Některá jeho videa byla natolik poutavá, že získala statisíce zhlédnutí. A přesně tímto směrem mohou jít i jiní realitní makléři (nekopírovat, ale inspirovat se Lukášem) – ukazovat backstage každodenní práce realitního makléře, zajímavosti, zkoušet diváky více vtáhnout do děje – dávat jim otázky (např. za kolik si myslí, že se tento byt prodává) „zkoušet“ jejich znalosti (jestli ví, zda pronajímatel domu může nájemci zakázat kouřit uvnitř v bytě, nebo nemít kočku). BIDLI může mít jeden profil pro všechny makléře, kteří se budou chtít do takové komunikace zapojit. Mnozí z nich by si to jistojistě rádi vyzkoušeli, ale možná by neměli dostatečné časové možnosti přispívat pravidelně, proto by jeden účet mohl být tou správnou cestou, jak začít. Navíc by to byl unikátní projekt, který se na českém realitním trhu zatím nerealizoval – pomoc se strany

značky prosadit se, budovat si jméno, vyzkoušet si nové technologie a možnosti, jsou důvody, které by mohly mezi potenciálními uchazeči o práci realitního makléře rezonovat.



Obrázek 55 – TikTok profil úspěšného realitního makléře @lukaskolafa (TikTok, ©2022)

8.5 LinkedIn

Na LinkedIn mají zpravidla osobní profily (ty s větší fanouškovskou základnou) mnohem vyšší zásah než profily firem o stejném počtu followers. Když firma něco zveřejní, obsah se zobrazí jen jejím sledujícím, sám od sebe se mimo ně nešíří. Proto jednou z efektivních možností, jak budovat brand na LinkedIn, je spojení se s brand ambasadorem. Nejčastěji se jím stává CEO společnosti. Např. u ŠKODA AUTO tomu tak je. Značka jeho obsah často předsílí, ač je u předsílených příspěvků menší dosah než při tvorbě příspěvků vlastních, jedná se o vysoce relevantní obsah, který může dostát výjimečných výsledků. Jiné značky za své brand ambasadory považují přímo řadoví zaměstnance firmy – např. u pivních značek se jimi stávají výčepníci, kteří čepují pivo tím tradičním způsobem, který dodává pivu tu pravou chuť. Osobní profily mají mnohem větší možnosti – mohou přispívat do skupin, sledovat nespočet hashtagů, kontaktovat konkrétní uživatele. Nic z toho firma umožněno nemá. U osobních účtů v některých případech funguje komunikace lidského příběhu – jak se dostal do firmy, kde je teď, co tomu předcházelo, jaké neúspěchy. To jsou témata, která jsou naopak pro firmy na LinkedIn tabu. Při společnosti BIDLÍ je předsedou představenstva a výkonným

ředitelem společnosti Jiří Lejnar, který však na svém osobním profilu příliš aktivní není. Je typickým pasivním uživatelem (jenom komentuje a „lajkuje“ obsah jiných), což dělá drtivá většina všech LinkedIn uživatelů. Profil společnosti si musí dát samozřejmě velký pozor na to, aby se z jejího obsahu nestala „one-man show“.

Pro employer branding firma potřebuje zaměstnance. A v každé firmě se vždy najde několik lidí, kteří se do šíření firemního obsahu i dobrého jména firmy nadšeně pustí. A BIDLI tyto lidi musí oslovit a nadšeně podporovat. Jednoduše zaměstnancům dá na vědomí, že mohou jméno firmy šířit, ikdyž třeba po svém. Koneckonců je to stále jejich osobní profil. Vysoký počet sledujících (ostatně jako na žádné sociální síti) neznamena úspěch. Firma se musí zaměřit na to, aby skrze její zaměstnance jméno firmy rezonovalo LinkedInem, vědělo se, že se o ní mluví, že je vidět. To je totiž ve výsledku mnohem cennější. Přesto ani samotná firma nesmí usnout na vavřínech a měla by se aktivně vyjadřovat k tématům z jejího trhu, sdílet know-how, zapojovat se do odborných diskusí. Lidé si ji pak snáze všimnou a začnou považovat jako za odborníka na dané téma. Firemní profil je tedy spíše používán jako médium pro komunikační aktivity. Úspěšný firemní post se neprojeví v tvrdých výkonnostních metrikách, jako spíš kladnou reakcí v příslušném oboru.

9 EKONOMICKÁ A PERSONÁLNÍ NÁROČNOST

Předmětem ekonomické a personální náročnosti je vymezení prostředků (finančních, lidských), které je nutné do projektu vložit. Vzhledem k tomu, že marketingový rozpočet společnosti BIDLI reality je velmi omezený, pracovala autorka spíše s doporučením ke zlepšení, a především zefektivnění současné podoby komunikace raději než vytvářením velkých kreativních projektů za statisíce korun, do kterých firma nebude moci investovat.

V marketingovém oddělení společnosti BIDLI reality se nachází marketingový ředitel – idea maker, dále jeden interní grafik a kameraman v jedné osobě, další externí grafik a marketingový specialista soustředící se na správu sociálních sítí a tvorbu online reklamy. Public relations je v rukou specializované agentury. S přihlédnutím na alokované člověkohodiny, je navrhovaná strategie proveditelná a naplňuje SMART cíle. Vytváření „kreativnějších kreativ“ je v popisu práce grafického designéra. Pravděpodobně mu činnost zabere více času, než kolik průměrně stráví na grafické přípravě jednoho příspěvku, na druhou stranu se firma bude soustředit na méně příspěvků, zato více kvalitních. Tudíž ušetřený čas přijde vhod. Větší časovou náročnost bude ale vyžadovat tvorba videa a její následná editace do různých formátů. Firma by tedy pravděpodobně musela interního grafika alokovat spíše na video projekty (externí kameramani jsou velmi finančně nároční a fakturují si za každé jednotlivé video zvlášť). Zatímco doposud externímu grafikovi, který vypomáhá jen na projektové bázi, by mohla být nabídnuta spolupráce na plný úvazek. Tím by se samozřejmě navýšily náklady na odměnu za práci, přesto by firma ušetřila značný rozpočet – najímat totiž externí video/motion agentury, které si zpravidla účtují agenturní provizi 10 % + produkční náklady, by je stálo mnohem více investic. Navíc vzhledem k tomu, že firma investovala nemalé finanční prostředky do koupě audio a video techniky, by tento krok nebyl příliš finančně efektivní.

Mzda social media specialisty se průměrně pohybuje okolo 35 000 Kč/měsíc. V jeho popisu práce by bylo větší soustředění se na copywriting, community management. Navrhovaná komunikační strategie se soustředí především na organický zásah – např. hashtag challenge na TikToku a hlavně kvalitnější a kreativnější zpracování obsahu, jež bude k tomuto cíli vést. Přesto autorka navrhuje i vytvoření sponzorovaných příspěvků, které přispějí k tomu, aby všechna ta kreativní práce nepřišla vniveč, aby nezůstala neviditelná, tj. aby se dostala k těm správným lidem.

Průměrná cena za CPM na Facebooku je 40 Kč, CPC se pohybuje okolo 10 Kč (záleží na značce/produktu/odvětví). Instagram je levnější než Facebook, většinou se reklama použije na obě sítě současně (Instagram podporuje inkrementální zásah). Pokud by BIDLI chtělo oslovit nejvíce afinitní skupinu zákazníků, tedy ty ve věku od 25-34 let s užším zájmem o nemovitosti, pak by bylo na oslovení 60 % z nich (větší zásah se na sociálních sítích získává jen těžce, namísto zvyšování zásahu většinou roste CPM a frekvence) potřeba měsíčně investovat 36 000 Kč.

Na Facebook by byl napárován také chatbot za využití platformy ManyChat. Ta si za měsíční oslovení max. 10 000 kontaktů účtuje měsíčně 65 \$, tj. 6,5 \$ za oslovení 1 000 lidí. Tvorba samotného chatbotu není nikterak náročná, zvládne ho technicky stvořit i interní marketingový specialista. Podle náročnosti vazeb a copywritingu může vytvoření zabrat 1-3 dny.

Na Pinterestu se cena za klik pohybuje v rámci českého trhu kolem 10–20 Kč. Průměrná cena za tisíc zobrazení reklamy je kolem 50 Kč. Velikost cílového publika se zájmem o nemovitosti (prodej nebo koupi) na Pinterestu je pouze 10 000 uživatelů. Pokud je publikum příliš malé, CPM se může vyšplhat nahoru. Na druhou stranu je to velmi specifické cílení, které by mohlo přinést adekvátní výsledky (investice v jednotkách tisíc korun by stála za zkoušku).

TikTok je nejlevnější sociální síť pro zásah publika, vyskytuje se na něm převážně sekundární cílová skupina. Proto by autorka doporučovala nejprve začít s obsahem organicky, např. přes hashtag challenge a zjistit, jak uživatelé se značkou reaguji, na jaký obsah, a na základě toho by bylo vhodné nejúspěšnější obsah podpořit i finančně.

Na YouTube by autorka doporučovala vyzkoušet bumper (6s nepřeskočitelné video), které pomáhá budovat brand awareness v rámci všech věkových skupin. Vhodným formátem by taktéž bylo YouTube Discovery – především k promování podcastů. Pro podcasty by měly být zvoleny i jiné audio sítě (např. Spotify), kde je jejich uveřejnění zdarma. CPT na YouTube se pohybuje okolo 60 Kč. Vhodnou investicí pro začátek by bylo alespoň 10 000 Kč/ měsíc.

Na LinkedIn by se společnost měla zaměřit na budování employer branding a komunity. Příspěvky zveřejňovat jen sporadicky, ale s kvalitním obsahem. Promo jednoho příspěvku autorka doporučuje v řádu 1 000 Kč.

Twitter není společností preferovaný kanál (již jim na něj nezbývá časová dotace ke správě, ani rozpočet na outsourcing agentury) – proto by autorka doporučovala zaměřit se nejdříve na osvědčené a funkční sítě a formáty, a ty dělat konečně kvalitně (nikoliv kvantitativně).

ZÁVĚR

Diplomová práce splnila všechny nastavené cíle. Práci si kladla za úkol zjistit postoj uživatelů vůči komunikaci realitních kanceláří na českém trhu, čehož bylo docíleno na základě dotazníkového šetření. Z výzkumu vyplynulo několik zajímavých postřehů. Prvním z nich je, že značky rády kopírují. Inspirují se na sociálních sítích brandů z jiných odvětví, a pak tyto poznatky aplikují do praxe. Bohužel, ne vždy se setkávají se stejnou pozitivní odezvou. Druhým zjištěním bylo, že na realitním trhu vládne snaha o gamifikaci komunikace na sociálních sítích, bohužel často skvělý nápad ztroskotává na špatném provedení – nejčastěji nevhodném grafickém zpracování. Třetí milník se týká způsobu komunikace, který je příliš „okatý“. Realitní kanceláře mají snahy přiblížit se různým cílovým skupinám, které mají nadefinovány, avšak někdy to dělají příliš prvoplánově, až to nepůsobí na uživatele dobře. Mnohdy je to způsobeno tím, že značkám chybí dlouhodobý komunikační směr a cíl, proto jsou často příspěvky vytvářeny s vysokou frekvencí, ale nízkou kvalitou.

Díky provedené obsahové analýze sdělení různých realitních kanceláří na odlišných sociálních sítích autorka došla k závěru, že ani ty největší značky na trhu nejsou neomylné. Značky svou komunikaci musí neustále přizpůsobovat novým formátům, s kterými sociální sítě přicházejí. Zkoušet je, aby si našly svou vlastní komunikační cestičku, po které se budou chtít dále vydat. Sociální sítě jsou o dvojsměrné komunikaci, a to by měly mít nejen realitní kanceláře neustále na paměti – nevytvářet příspěvky pro sebe, ale důkladněji se zamyslet, co daný obsah přinese uživateli. A pokud nenajdou pádnou odpověď, pak by raději neměly říkat nic. Jedině tak bude vznikat obsah, který lidé nebudou chtít jednoduše přescrollovat – obsah s přidanou hodnotou. Tím se zamezí neustálého vytváření reklamního odpadu, čímž se vykouzlí úsměv na tváři nejenom samotné autorce, ale i mnohým dalším. Diplomová práce dala autorce vhled do fungování realitního trhu, zároveň ji obohatila o nové poznatky a kontakty z realitního marketingu.

Diplomová práce jasně identifikovala silné a slabé stránky komunikace realitních kanceláří a stanovila strategii, kam by měla komunikace značky BIDL reality na sociálních sítích i v digitálním marketingu dále směřovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AMI Digital, ©2020. AMI Digital Index. In. *amidigital.cz*. [online dokument]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>
- [2] ATLAS CONSULTING spol. s.r.o., ©1999–2020. Možnost prokázání odbornosti u realitních makléřů se posouvá. In. *Pravniprostor.cz* [online]. Publikováno 31. 03. 2020, [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/aktuality/aktuality/moznost-prokazani-odbornosti-u-realitnich-makleru-se-posouva>
- [3] BARTUŠKOVÁ, Hana, 2019. Jaký je v ČR hospodářský růst? In. *Investujeme.cz*[online]. Publikováno 2. 12. 2019, [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: <https://www.investujeme.cz/clanky/jaky-je-v-cr-hospodarsky-rust/>
- [4] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0
- [5] BIDLI holding, a.s., ©2022. O nás. In. *bidli.cz*. [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.bidli.cz/o-nas/>
- [6] ČBA, ©2020. Češi a hypotéky 2019. In. *cbaonline.cz*. [online]. [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/hypoteku-ma-kazdy-paty-cech>
- [7] ČNB, ©2020. Index cen bydlení a jeho vývoj v zemích EU. In. *cnb.cz*. [online]. [cit.2020-10-26]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/zpravy-o-inflaci/tematicke-prilohy-a-boxy/Index-cen-bydleni-a-jeho-vyvoj-v-zemich-EU/>
- [8] ČSÚ, ©2020a. Index cen bytových nemovitostí – 2. čtvrtletí 2020. In. *czso.cz*. [onlineExcel]. Publikováno 29. 09. 2020, [cit. 2020-10-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/index-cen-bytovych-nemovitosti-2-ctvrtleti-2020>
- [9] ČSÚ, ©2020b. Bytová a nebytová výstavba a stavební povolení – časové řady. In. *czso.cz*. [online dokument]. [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/bvz_cr
- [10] ČSÚ, ©2020c. Vývoj obyvatelstva v roce 2019. In. *czso.cz*. [online dokument]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/121768528/13006920u.pdf/7b8852ad-0ccb-4f9a-8bf3-7415fae3f1d2?version=1.1>
- [11] ČSÚ, ©2020d. Vývoj počtu cizinců v ČR podle typu pobytu. In. *czso.cz*. [online graf]. Publikováno 8.6.2020, [cit. 2020-12-29]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/cizinci/cizinci-pocet-cizincu>

[12] ČSÚ, ©2020e. České ženy berou nižší mzdy. In. *czso.cz*. [online]. Publikováno 09.02. 2017, [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceske-zeny-berou-nizsi-mzdy>

[13] DELOITTE, ©2021. Property Index. In. *deloitte.com*. [online dokument]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/ce/en/pages/real-estate/articles/property-index-2021.html>

[14] Do sto tisíc korun za metr čtvereční se v cenách bytů vejde už jen Praha 9, ukazuje studie, 2020. In. *ct24.ceskatelevize.cz*. Publikováno pod jménem mor. [cit. 2020-10-28]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3160716-do-sto-tisic-korun-za-metr-ctverecni-se-v-cenach-bytu-vejde-uz-jen-praha-9-ukazuje>

[15] EMA data. 2022. [Každý měsíc sledujeme ty nejlepší reality na trhu dle objemu prodeje...] In. *LinkedIn* [online]. 11.2.2022 [cit. 2022-02-15] Dostupné z: https://www.linkedin.com/posts/emadata-cz_emamadata-topreality-realitnitrh-activity-6899386927070482432-YUW1?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web

[16] EVANS, Liana. 2010. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis, Ind.: Que, viii. 342 p. ISBN 9780789742841

[17] GIBBONS, Serenity. 2018. You And Your Business Have 7 Seconds To Make A First Impression: Here's How To Succeed. In: *Forbes.com*. 19.6.2018 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2018/06/19/you-have-7-seconds-to-make-a-first-impression-heres-how-to-succeed/?sh=34e6b38756c2>

[18] Google. ©2022. [cit. 2021-11-19] Dostupné z: <https://www.google.com/>

[19] Google Analytics. ©2022. [cit. 2021-11-11] Dostupné z: <https://analytics.google.com/>

[20] HOME STAGING. ©2022. Home staging. In. *homestaging.cz* [online]. [cit. 2022-01-05] Dostupné z: <https://www.homestaging.cz/sluzby>

[21] HUŠKOVÁ, Lucie, 2022. Instagram spouští chronologický feed. In. *newsfeed.cz*. 10.1.2022 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-spousti-chronologicky-feed/>

- [22] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing – Strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8
- [23] Jan Babka. 2022. Praha, 1.4.2022
- [24] Jiří Lejnar. 2021. Praha, 1.2.2021
- [25] KEPKOVÁ, Věra. 2018. Sociální síť Foursquare pro hotely a restaurace. In. *socialni-site-pro-firmy.cz*. 14.2.2018 [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/socialni-sit-foursquare-pro-hotely-a-restaurace/>
- [26] KÉRI, Barbora, 2020. Jak na videokampaně na Youtube. In. *mediaguru.cz*. 11.7.2020 [cit. 2021-11-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/jak-na-videokampane-na-youtube/>
- [27] KLEMENT, Vítězslav, 2021. Reklama na „českém“ Pinterestu. Co a jak funguje? In. *mediaguru.cz*. 11.10.2021 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/reklama-na-ceskem-pinterestu-co-a-jak-funguje/>
- [28] KRAJNÁK, Václav, 2020. Pět oblastí, ve kterých se používají chatboti. In. *clipsan.com*[online]. Publikováno 24. 11. 2020, [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/5-oblasti-chatboti/>
- [29] KREČ, Luboš a Peter BREJČÁK. 2022. Zájem o nemovitosti explodoval, inzerátů je méně, ale lidí chodí na Sreality čím dál víc. In. *cc.cz*. 18. 2. 2022. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://cc.cz/zajem-o-nemovitosti-explodoval-inzeratu-je-min-ale-lidi-chodi-na-sreality-cim-dal-vic-chteji-byt-mistem-kde-se-vsechno-vyresi/>
- [30] LinkedIn. ©2022. [cit. 2021-11-09] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/>
- [31] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvin Publishing. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2
- [32] ManyChat, ©2020. Meet Chat Marketing. In. *manychat.com*. [online]. [cit. 2020-12-03]. Dostupné z: <https://manychat.com/>
- [33] MarketingPPC s.r.o., ©2022. Co to jsou UTM parametry a k čemu slouží. In. *marketingppc.cz* [online]. [cit. 2021-11-03]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-to-jsou-utm-parametry-a-k-cemu-slouzi/>

- [34] MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, IV. Kvartál 2020 a I. Kvartál 2021, ©1997-2022
- [35] Meta. ©2022. [cit. 2022-01-21] Dostupné z: <https://facebook.com/>
- [36] Nemoc dnešní doby se jmenuje FoMO. 2014. In. *plus.rozhlas.cz*. Publikováno pod zkratkami mvo, bum. 9.6.2014 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/nemoc-dnesni-doby-se-jmenuje-fomo-strach-z-toho-ze-neco-propasneme-6520920>
- [37] NEUFUS, Ondřej. 2019. Google Plus skončil. Miliardový projekt přišel ve špatnou dobu, lidé ho nepotřebovali. In. *zpravy.aktualne.cz*. Autor publikuje pod zkratkou on. 2.4.2019 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/google-plus-konci-socialni-sit-s-miliardami-profilu-prilis-d/r~357650da552a11e9ae850cc47ab5f122/>
- [38] NOVÁK, Daniel, 2018. Na český trh vstupuje jedna z největších světových realitek. In. *E15.cz* [online]. Publikováno 22. 05. 2018, [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/reality-a-stavebnictvi/na-cesky-trh-vstupuje-jedna-z-nejvetsich-svetovych-realitek-1346987>
- [39] NOVOTOVÁ, Jitka. 2018. Facebook jako komunikační nástroj k budování loajality zákazníka. In: *Marketing & komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost. 2018, č. 1, s. 16-18. ISSN 1211-5622
- [40] O'NEIL-HART, Celie, 2017. Why you should lean into how-to content in 2018. In. *thinkwithgoogle.com*. 12.2017 [cit. 2021-11-13]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-CEE/marketing-strategies/video/self-directed-learning-youtube/>
- [41] ONDREJKOVÁ, Jana. 2021. Jak prodat byt rychle a nepřijít o statisíce? Pomůže home staging. In. *bidli.cz*. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.bidli.cz/blog/staging/jak-prodat-byt-rychle-a-neprijit-o-statisice-pomuze-home-staging/>
- [42] ORACLE, ©2022. The Total Economics Impact of Oracle Moat Analytics. In. *oracle.com*. [online dokument]. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.oracle.com/a/ocom/resources/tei-roi-study-forrester.pdf>
- [43] Peter Bodnár. 2022. Praha, 8.2.2022
- [44] Petr Touš. 2022. Praha, 9.2.2022

- [45] Pinterest. ©2022. [cit. 2021-12-21] Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/>
- [46] Radikální algoritmy | KOVY. 2022. In: *Youtube* [online]. 20.3.2022 [cit 2022-03-20]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=IARByMNIpsw&t=810s>. Kanál uživatele Kovy
- [47] RE/MAX Česká republika, ©2022. O nás. In. *remax-czech.cz*. [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.remax-czech.cz/historie-remax>
- [48] Seznam.cz, a.s., ©1996-2022a. 72 % těch, kdo shání nemovitost, hledá na Srealitách. In. *seznam.cz*. [online]. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-sreality>
- [49] Seznam.cz, a.s., ©1996-2022b. Typy inzerce na Srealitách. In. *seznam.cz*. [online]. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-sreality/sreality-typy-inzerce>
- [50] Seznam.cz, a.s., ©1996-2022c. Případové studie. In. *seznam.cz*. [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/pripadove-studie>
- [51] SHOTTON, Richard. 2018. *The Choice Factory: 25 behavioural biases that influence what we buy*. UK: Harriman House Ltd, s. 218. ISBN 978-0857196095
- [52] Similarweb. ©2022. [cit. 2021-11-17] Dostupné z: <https://www.similarweb.com/>
- [53] STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: metriky sociálních médií od A do Z*. Brno: Computer Press. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8
- [54] STON, Václav. 2021. Každá nemovitost si zaslouží vlastní webovou stránku. In. *bidli.cz*. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.bidli.cz/blog/nemovitosti/kazda-nemovitost-si-zaslouzi-vlastni-webovou-stranku/>
- [55] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [56] SYNEK, Jan. 2020. Twitter jako významný nástroj komunikace. In: *Marketing & komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost. 2020, č. 3. ISSN 1211-5622
- [57] TikTok. ©2022. [cit. 2021-11-10] Dostupné z: <https://www.tiktok.com/>
- [58] Troll (internet). 2022. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St.

Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, last modified on 8.2.2022. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Troll> (internet)

[59] Twitter. ©2022a. [cit. 2021-11-17] Dostupné z: <https://twitter.com/>

[60] Twitter, ©2022b. Timeline Takeover. In. *business.twitter.com*. [online]. [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en/advertising/takeover/timeline-takeover.html>

[61] WEBEROVÁ, Lenka. 2010. Home staging: pár triků od profesionála a byt prodáte o desítky tisíc draž. In. *idnes.cz*. Autor publikuje pod zkratkou web. 14.1.2010 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/bydleni/stavba/home-staging-par-triku-od-profesionala-a-byt-prodate-o-desitky-tisic-draz.A100108_181731_reality_bdp_web

[62] WILLIAMS, Alicia. 2018. The 5 Senses of Marketing: How to Utilize Sensory Marketing. In: *alistemarketing.com*. 23.4.2018 [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: <https://alistemarketing.com/blog/5-senses-sensory-marketing/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AR	Augmented Reality, rozšířená realita
FB	Facebook
CEO	Chief Executive Officer, výkonný ředitel společnosti
CLV	Citylight vitrína
CRM	Customer Relationship Management, řízení vztahů se zákazníky
CTA	Call To Action, výzva k akci
CTR	Click-through Rate, míra prokliku
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSOB	Československá obchodní banka, a.s.
ČSÚ	Český statistický úřad
DIY	Do It Yourself, „udělej si sám“
EU	Evropská unie
FMCG	Fast Moving Customer Goods, rychloobrátkové zboží
HR	Human Resources, lidské zdroje
IG	Instagram
IT	Information Technology, informační technologie
MDŽ	Mezinárodní den žen
MMA	Mixed Martial Arts, smíšená bojová umění
PPC	Pay-Per-Click, platba za kliknutí
PR	Public Relations, vztahy s veřejností
RK	Realitní kancelář
RTM	Real Time Marketing
SERP	Search Engine Results Page, stránka s výsledky vyhledávání
USA	Spojené státy americké

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Kolik času lidé tráví na sítích	12
Obrázek 2 Nejpoužívanější sociální sítě v ČR, týdenní návštěvnost	13
Obrázek 3 Přizpůsobení obsahu sociální sítě	15
Obrázek 4 Speciální kategorie reklam vyžadující odlišné nastavení.....	19
Obrázek 5 Trendy hledanosti klíčových slov	24
Obrázek 6 Vyhledávání v Google SERP a Google Images	25
Obrázek 7 Uživatelé sociální sítě TikTok.....	26
Obrázek 8 KPIs pro výkon reklamních příspěvků na LinkedIn	30
Obrázek 9 Ukázka cílení reklamy na LinkedIn	31
Obrázek 10 Cenová dostupnost vlastního bydlení ve vybraných evropských státech.....	35
Obrázek 11 Demografický vývoj Česka v období 2010-2019	36
Obrázek 12 Vývoj počtu cizinců v ČR podle typu pobytu	37
Obrázek 13 Porovnání návštěvnosti stránky Sreality.cz a konkurence	40
Obrázek 14 Ukázka inzerce na Sreality.cz, tzv. TIP makléř	41
Obrázek 15 Ukázka inzerce na Sreality.cz, tzv. TIP logo	41
Obrázek 16 Ukázka inzerce na Sreality.cz, tzv. lead generátor	42
Obrázek 17 Historický vývoj společnosti BIDLI reality	48
Obrázek 18 Nejlepší realitní kanceláře dle objemu prodejů za leden 2022.....	49
Obrázek 19 Stará a nová verze loga s claimem společnosti	50
Obrázek 20 Ukázka FB profilové přelepky „Jsem bidli“	51
Obrázek 21 Návštěvnost webových stránek www.bidli.cz dle geografického hlediska.....	53
Obrázek 22 Návštěvnost webových stránek www.bidli.cz dle věku	54
Obrázek 23 Sňatky vzájemně svobodných snoubenců podle jejich věkového rozdílu	54
Obrázek 24 Návštěvnost webových stránek www.bidli.cz dle pohlaví.....	55
Obrázek 25 Vývoj průměrné a mediánové mzdy podle pohlaví v letech 2010-2016.....	56
Obrázek 26 Ukázka interaktivních recenzí na webu společnosti BIDLI	60
Obrázek 27 Porovnání úspěšnosti FB komunikace vybraných realitních společností	67
Obrázek 28 BIDLI příspěvky na FB poukazující na komplexnost nabízených služeb	67
Obrázek 29 Srovnání efektivnosti jednotlivých formátů na Facebooku u stránky BIDLI ..	68
Obrázek 30 Ukázka HR náborových příspěvků a reklam na Facebooku BIDLI.....	68
Obrázek 31 Nevhodný formát pro propagaci na Facebooku	69

Obrázek 32 Ukázka propagace BIDLI podcastu skrze Facebook	70
Obrázek 33 Porovnání image komunikace na Facebooku dvou různých RK	70
Obrázek 34 Ukázka BIDLI gifů na Instagramu pro použití ve stories	71
Obrázek 35 Ukázka nejúspěšnějšího typu příspěvku BIDLI na LinkedIn	73
Obrázek 36 Ukázka IG účtu @next_reality	75
Obrázek 37 Ukázka komunikace k MDŽ na LinkedIn.....	76
Obrázek 38 Nadužívání emojijs v copy	76
Obrázek 39 Extrémní množství soutěží na FB stránce NEXT reality	77
Obrázek 40 Ukázka „battle postů“ na FB stránce RE/MAX	79
Obrázek 41 Ukázka soutěžních příspěvků na FB stránce RE/MAX	79
Obrázek 42 Ukázka FB příspěvků RE/MAX komunikujících významné dny	80
Obrázek 43 Ukázka živého vysílání na FB stránce M&M reality	82
Obrázek 44 Ukázka odvážnějšího copy, které značka M&M reality používá v reklamě....	83
Obrázek 45 Ukázka příspěvků na prodej nemovitostí v aukci	84
Obrázek 46 IG profil @mmrealityholding	85
Obrázek 47 Promo podcastu na sociální síti Facebook a LinkedIn	86
Obrázek 48 Srovnání dosahů mezi reels a feed videem na IG @century_21_cz	87
Obrázek 49 Post s „fake tlačítkem“, post s CTA tlačítkem, post bez CTA	88
Obrázek 50 Ukázka netradičního provedení video příspěvku na Facebooku.....	104
Obrázek 51 Ukázka FB reklamy, která odkazuje na spuštění konverzace v Messengeru .	105
Obrázek 52 První RTM v podání Oreó.....	107
Obrázek 53 Ukázka trefného a vtipného memes	108
Obrázek 54 TikTok profil úspěšného realitního makléře @lukaskolafa	109
Obrázek 55 Návštěvnost webu na základě vyhledávání dle obrázků	110

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza.....	58
Tabulka 1 Srovnání počtu sledujících jednotlivých RK na různých sociálních sítích.....	66

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Překryv mezi sociálními sítěmi	74
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK



Cihla nad zlato? Byt, nebo bitcoin?

Super, nalákala jsem vás až sem, to mám radost. Ještě větší radost ale budu mít, když mi vyplníte tento anonymní dotazník, který poslouží k vypracování mé diplomové práce.

Vřelě díky! :-)
Nikola Jurasová

 nikolka.jurasova@gmail.com (nesdíleno) [Přepnout účet](#)



*Povinné pole

Byt, nebo bitcoin? Do čeho raději investovat? *

- Byt
- Bitcoin
- Jiné: _____

... a pokračujeme dále

Když se řekne "realitní kancelář", jaká značka se vám vybaví jako první? *

Vaše odpověď _____

Představte si, že jste v situaci, kdy chcete koupit byt nebo dům. Seřadte kroky, jak byste nejspíše postupoval/a. *

	První krok	Druhý krok	Třetí krok
Podíval/a bych se na realitní portály (např. Sreality)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktoval/a bych realitní kancelář/makléře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeptal/a bych se známých, zda o nějaké nemovitosti dle mých požadavků neví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaké sociální sítě používáte pravidelně (každý týden)? Více možných odpovědí. *

- Pinterest
- Twitter
- Sociální sítě nepoužívám
- LinkedIn
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Jiné: _____

Proč používáte sociální sítě? Více možných odpovědí. *

- Prokrastinace
- Edukace
- Zábava
- Informovanost o dění (zprávy, novinky)
- Status
- Kontakt s přáteli a rodinou
- Jiné: _____

Jaké realitní kanceláře znáte? *

	Už jsem o této RK někdy slyšel/a	Mám osobní zkušenost	Nic mi to nefiká, slyším prvně
Century 21	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M&M reality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BIDLI reality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NEXT reality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RE/MAX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Co se vám vybaví, když se řekne BIDLI reality? *

Vaše odpověď _____

Představte si, že chcete koupit nemovitost. Co by hrálo roli při vašem výběru konkrétní realitní kanceláře? *

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Reference spokojených zákazníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dlouhodobá působnost RK na trhu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znalost značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umístění fyzické pobočky RK v mé blízkosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemovitosti v nabídce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viditelnost RK (billboardy, zmínky v médiích, internetová reklama atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderní vzhled pobočky/webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komplexní služby (zároveň sjednání hypotéky aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Co by vás přesvědčilo o prodeji své nemovitosti právě přes realitní kancelář? Více možných odpovědí. *

- Úspora času (všechno za mě vyřídí makléř)
- Profesionální prezentace nemovitosti (videoprohlídka, profesionální fotografie, home staging aj.)
- Potenciální vyšší prodejní cena nemovitosti
- Doporučení od známého, ať to vyzkouším
- Důvěra v profesionály
- Rychlejší a snazší prodej než prodej svépomocí
- Přes RK bych nikdy neprodával/a
- Jiné: _____

Co si myslíte o tom, když firma zveřejňuje na svých sociálních sítích referenci od zákazníka touto formou? Více možných odpovědí. *



- Nikdo si to nebude číst (příliš dlouhé)
- Referencím na Facebooku obecně nepřikládám žádnou váhu
- Tato reference na mě nepůsobí věrohodně
- Obsah reference je důležitější než forma provedení
- Jiné: _____

Jaké emoce ve vás vzbuzuje tento příspěvek? Více možných odpovědí. *

MBM realty holding, pobočka Zlín
22. listopad 2023

✓ **VĚŘÍTE, že TV AUKCE nemovitostí dokáže navýšit kupní cenu v průměru o 300.000,- Kč?**

✓ **TAKÉ, že není výjimkou ani navýšení o více než 1.000.000,- Kč?**

✓ **TAK teď už to víte! U nás TV AUKCE vyřídíme každou otázku, pátek a neděle, tak je sledujte s námi!**

✓ **A pokud se rozhodnete svou nemovitost prodat, obraťte se na nás a my vám zajistíme, že prodáte za NEJVIŠÍ CENU!**

✓ **A kromě TV AUKCE nabízíme i ty vedlejší!**

✓ **TAK a teď už to také víte!**

www.prodejzanejvic.cz
[Kauza Křibovskýho #nemovitosti](#)

N&M PRODEJ V TV AUKCI
AUKČNÍ SÍN ZA NEJVYŠŠÍ CENU

Věděli jste, že TV AUKCE nemovitostí dokáže navýšit kupní cenu v průměru o 300.000,- Kč?

www.prodejzanejvic.cz

- Nic to se mnou nedělá, pravděpodobně bych příspěvek jen přeskočil/a dál
- Jsem rozhořčen/a, protože pokud si chci nemovitost koupit, bude mě to stát více peněz
- Byl/a bych rád/a, že nemusím zdlouhavě řešit vyjednávání o ceně, protože zde bude cena jasná s každým aukčním příchodem
- Z pohledu prodávajícího by mě to zaujalo a minimálně bych se chtěl dozvědět něco víc
- Jiné: _____

Jak na vás působí tento příspěvek na Facebooku? Více možných odpovědí. *



- Zaujal mě, mám chuť hledat všechny výhody
- Nápad dobrý, ale nešikovně grafické provedení
- Vůbec mě příspěvek nezaujal, nevěnoval/a bych mu žádnou pozornost
- Jiné: _____

Baví vás srovnávací příspěvky, ve kterých svou odpověď vyjadřujete patřičným emotikonem? *



- Ano, pravidelně se zapojuji
- Ne, nereaguji na ně
- Jiné: _____

Co si myslíte o tomto příspěvku na Facebooku? *

Babi
Published by Právnická firma | 4 September 2021

ZPÁTKY DO ŠKOLY!
Jde VÁS 📢 přivítáček letos poprvé do školy? Jak to prožít? Ukažte nám do komentářů, jak jste ho na první osnu do školy vybavili 📝
Za odměnu jsme pro Váš p' právní tabulku s letními prázdninami!



- Nedává mi smysl, proč realitní kancelář zveřejňuje příspěvky o prvních
- Připadá mi to užitečné
- Jiné: _____

A jak vnímáte tento příspěvek na Facebooku? Více možných odpovědí. *

REMAX Česká republika
28 August 2021

SOUTĚŽ! 📢 Čtyřlístí přátelé, kteří rádi radost do každého domu i bytu mají dnes svůj den! Nezapomíte je pořádě podřít za usměv a slávnost nějaký ten pambálek. 📝 Iky dnes oslavíme den psů SOUTĚŽ! Sdílejte s námi do komentářů fotku vašeho vašeho puho mláčka a my vybereme 3 z vás, které odměníme! 🐾
#REMAX #SOUTĚŽ #doporu #konkurence
maximolabny@remax.cz

Provídit soutěž: <https://bit.ly/306u9gq>



- Oslava mezinárodního dne psů není podle mě vhodným tématem ke komunikaci ze strany realitní společnosti
- Příspěvek mě zaujal jen kvůli soutěži
- Příspěvek mě zaujal jen kvůli tomu, že mám rád/a psy
- Jiné: _____

Účastníte se soutěží na sociálních sítích? *

- Ano, soutěží se účastním velmi často
- Soutěží se účastním jen tehdy, pokud mě zaujme potenciální výhra
- Soutěží se zásadně neúčastním
- Jiné: _____

Něco málo o vás:

Jaké je vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž

Jaký je váš věk? *

- Méně než 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Jste rodič? *

- Ano
- Ne

Kde aktuálně bydlíte? *

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Slovensko
- Jiné: _____

Jaká je velikost obce, ve které bydlíte? *

- Obec pod 2 000 obyvatel
- Obec od 2 001 do 10 000 obyvatel
- Obec od 10 001 do 50 000 obyvatel
- Obec od 50 001 do 100 000 obyvatel
- Obec nad 100 000 obyvatel

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Cihla nad zlato? Byt, nebo bitcoin?

Vědě děky za váš čas. Opravdu si toho vážím! ❤️