

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



DIPLOMOVÁ PRÁCE

**NÁVRH REKLAMNÍ PPC KAMPAŇ PRO
DEVELOPERSKÝ PROJEKT**

**PPC ADVERTISING CAMPAIGN DESIGN FOR A
DEVELOPMENT PROJECT**

2025

Bc. Michal Čečetka

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Čečetka** Jméno: **Michal** Osobní číslo: **499739**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Návrh reklamní PPC kampaně pro developerský projekt

Název diplomové práce anglicky:

PPC Advertising Campaign Design for a Development Project

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Petra Jílková, Ph.D. institut manažerských studií MÚVS

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **14.12.2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **27.04.2025**

podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

podpis řešitele(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomant bere na vědomí, že je povinen vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

_____ Datum převzetí zadání

_____ Bc. Čečetka Michal

_____ Podpis studenta

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Čečetka** Jméno: **Michal** Osobní číslo: **499739**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Návrh reklamní PPC kampaně pro developerský projekt

Název diplomové práce anglicky:

PPC Advertising Campaign Design for a Development Project

Pokyny pro vypracování:

CÍL PRÁCE: Cílem diplomové práce je návrh reklamní PPC kampaně pro developerský projekt. Diplomová práce se bude zabývat návrhem PPC kampaně v online prostředí.

OSNOVA PRÁCE: Úvod, Teoretická část – komunikační mix v online prostředí, principy nastavení online kampaně, media mix; Praktická část – návrh PPC kampaně, vyhodnocení výsledků a efektivnosti kampaně; Závěr

METODY: analýza, syntéza, komparace

Seznam doporučené literatury:

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9. 5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Expert. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JÍLKOVÁ, P., KRÁLOVÁ, P. Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. Int Adv Econ Res 27, 83–85 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>.

KOTLER, P., AMSTRONG, G., Harris, L. C., He, H. (2019). Principles of Marketing. Velká Británie: Pearson Education. ISBN 9781292269610.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

Studijní program: N0413A050002 - Projektové řízení inovací

Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph.D.

ČEČETKA, MICHAL. *Návrh reklamní PPC kampaně pro developerský projekt*. Praha: ČVUT 2025.

Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval(a) samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval(a) a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 18.12.2024

Poděkování

Zde bych rád poděkoval všem, kteří mě při zpracování diplomové práce podporovali a stáli při mně. Velké díky patří především mé rodině za jejich trpělivost, podporu a víru ve mně po celou dobu studia. Dále děkuji svým přátelům, kteří mě motivovali, pomáhali mi zachovat si nadhled a dodávali mi energii i v náročnějších chvílích. Zvláštní poděkování patří také vedoucí mé diplomové práce, Ing. Petře Jílkové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady, vstřícnost a podporu při zpracování tématu. Její přístup mi výrazně pomohl práci správně strukturovat a rozvíjet myšlenky do konkrétní podoby.

Všem jmenovaným upřímně děkuji.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá návrhem a realizací PPC kampaní na sociálních sítích pro developerský projekt Byty Americká. Cílem práce je analyzovat efektivitu jednotlivých kampaní z hlediska dosaženého výkonu, cílení, formátu reklamního sdělení a dopadu na návštěvnost webu. Teoretická část se věnuje základům marketingové komunikace, principům online reklamy a možnostem cílení v prostředí sociálních sítí. Praktická část se opírá o reálná data z osmi kampaní, které byly spuštěny v různých obdobích a testovaly různé přístupy ke komunikaci. Součástí práce je detailní vyhodnocení výkonu jednotlivých formátů (banner, video, karusel), porovnání vizuálů, analýza cílových skupin a zhodnocení přímého vlivu kampaní na návštěvnost webových stránek. Výstupem práce je přehledný souhrn výsledků a doporučení pro další postup v oblasti online propagace developerských projektů.

Klíčová slova

marketingová komunikace, PPC reklama, sociální sítě, online marketing, realitní marketing

Abstract

This thesis deals with the design and implementation of PPC campaigns on social networks for the development project Byty Americká. The aim of the thesis is to analyze the effectiveness of each campaign in terms of performance, targeting, ad format and impact on website traffic. The theoretical part is devoted to the basics of marketing communication, principles of online advertising and targeting options in the social networking environment. The practical part is based on real data from eight campaigns that were launched at different times and tested different approaches to communication. The work includes a detailed evaluation of the performance of each format (banner, video, carousel), comparison of visuals, analysis of target groups and evaluation of the direct impact of campaigns on website traffic. The output of the work is a clear summary of the results and recommendations for further action in the field of online promotion of development projects.

Keywords

marketing communication, PPC advertising, social networks, online marketing, real estate marketing

Obsah

ÚVOD	11
1 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX	14
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	16
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
1.3 ONLINE MARKETING	21
2 REKLAMA.....	23
2.1 HISTORIE REKLAMY	24
2.1.1 Vývoj reklamy 18. – 20. stol. v USA.....	25
2.1.2 Vývoj reklamy v USA ve 20. století	26
2.1.3 Vývoj reklamy v Evropě	27
2.2 TYPOLOGIE REKLAMY	28
2.3 REKLAMA JAKO ZPŮSOB KOMUNIKACE A JEJÍ FUNKCE	30
2.3.1 Reklamní cíle a jejich dosažení	33
3 TVORBA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	35
4 MEDIÁLNÍ MIX	39
4.1 CÍLOVÉ SKUPINY.....	43
5 SOCIÁLNÍ SÍŤ	47
5.1 TYPOLOGIE UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	48
5.2 SEGMENTACE TRHU	50
5.3 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	51
5.4 INSTAGRAM	52
5.5 FACEBOOK	53
5.6 REKLAMA NA FACEBOOKU A INSTAGRAMU (META ADS)	53
6 POPIS DEVELOPERSKÉHO PROJEKTU.....	57
6.1 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU	57
6.2 LOKALITA A OBČANSKÁ VYBAVENOST	58
7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	59
7.1 SWOT ANALÝZA PROJEKTU	59
7.2 MARKETINGOVÝ MIX	61
7.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	62
8 CÍLOVÁ SKUPINA A JEJÍ SEGMENTY	67
8.1 MLADÍ LIDÉ BEZ DĚTÍ.....	67
8.2 MLADÉ PÁRY A RODINY S JEDNÍM DÍTĚTEM.....	68
8.3 RODINY S DVĚMA A VÍCE DĚTMI	69
8.4 INVESTOŘI	70
8.5 SENIOŘI.....	71
9 ROZDĚLENÍ TYPŮ KAMPANÍ	74
9.1 ROZDĚLENÍ PODLE FORMÁTU	74
9.1.1 Bannerová (obrázková) reklama	74

9.1.2	Videoreklama	76
9.1.3	Karuselové reklamy	78
9.2	ROZDĚLENÍ KAMPAŇÍ PODLE ÚČELU (CÍLE)	79
9.2.1	Návštěvnostní kampaň	80
9.2.2	Kampaň na zvýšení povědomí	80
10	KAMPAŇ PROJEKTU BYTY AMERICKÁ	82
10.1	BYTY AMERICKÁ – SPOKOJENÁ RODINA	82
10.1.1	Výsledky kampaň	83
10.2	BYTY AMERICKÁ – RELAX	84
10.2.1	Výsledky kampaň	85
10.3	BYTY AMERICKÁ – KLIENTSKÉ ZMĚNY	86
10.3.1	Výsledky kampaň	87
10.4	BYTY AMERICKÁ – VOUCHER NA KUCHYŇSKOU LINKU 300 000,-Kč	89
10.4.1	Výsledky kampaň	90
10.5	BYTY AMERICKÁ – POSLEDNÍ 3+KK	91
10.5.1	Výsledky kampaň	92
10.6	BYTY AMERICKÁ – DISPOZICE 4+KK	94
10.6.1	Výsledky kampaň	95
10.7	VIDEO KAMPAŇ	96
10.7.1	Výsledky kampaň	96
10.8	BYTY AMERICKÁ – POSLEDNÍ 4+KK	98
10.8.1	Výsledky kampaň	99
10.9	SHRNUTÍ	100
11	ZÁVĚR	103
	SEZNAM LITERATURY	104
12	SEZNAM OBRÁZKŮ	106
13	SEZNAM GRAFŮ	107
14	SEZNAM TABULEK	108

Úvod

Marketingová komunikace prochází v posledních letech výraznou proměnou. Vývoj technologií, rostoucí vliv digitálního prostředí a měnící se chování spotřebitelů vedou k tomu, že firmy i jednotlivé projekty hledají nové cesty, jak efektivně oslovit své cílové publikum. Jednou z oblastí, kde je tato změna velmi patrná, je realitní trh a s ním spojená propagace developerských projektů. Zatímco dříve se developeři opírali především o tištěnou inzerci, billboardy nebo realitní portály, dnes je stále častěji kladen důraz na online propagaci, zejména prostřednictvím sociálních sítí a výkonnostní reklamy.

Tato diplomová práce se zabývá návrhem a realizací PPC kampaní na sociálních sítích pro konkrétní developerský projekt Byty Americká. Jejím hlavním cílem je analyzovat efektivitu těchto kampaní, zhodnotit jejich přínos z hlediska výkonnostních ukazatelů a navrhnout doporučení pro optimalizaci marketingové komunikace v oblasti prodeje novostaveb. Práce je zaměřena na praktickou aplikaci digitální reklamy, přičemž důraz je kladen na reálná data, konkrétní výsledky a vyhodnocení kampaní, které byly postupně realizovány v období několika měsíců.

Význam PPC reklamy na sociálních sítích v poslední době výrazně roste. Platformy jako Facebook či Instagram dnes nabízejí nejen rozsáhlý zásah, ale také velmi přesné cílení na konkrétní segmenty uživatelů. To je klíčové zejména v oblasti realitního marketingu, kde hraje zásadní roli životní fáze, demografické charakteristiky i zájmy potenciálních kupujících. Správně nastavená kampaň může výrazně zvýšit povědomí o projektu, přivést nové návštěvníky na web a pozitivně ovlivnit rozhodovací proces zájemců o bydlení.

Práce je rozdělena do několika částí. V teoretické části jsou popsány základní principy marketingové komunikace, výkonnostní reklamy a fungování systému Meta Ads. Dále se tato část zabývá možnostmi cílení, formáty reklamy a obecnými pravidly pro komunikaci developerských projektů v online prostředí. Součástí je rovněž charakteristika cílových skupin a shrnutí aktuálních trendů v oblasti realitního marketingu. Teoretický rámec slouží jako základ pro následnou aplikaci těchto poznatků v praxi.

Praktická část je zaměřena na konkrétní developerský projekt Byty Americká, pro který byly v průběhu několika měsíců připraveny a spuštěny různé reklamní kampaně. Každá z kampaní je podrobně popsána z hlediska nastavení, cílení, vizuální podoby i dosažených výsledků. Dále je provedeno porovnání jednotlivých formátů a testovaných variant vizuálů, přičemž jsou vyhodnoceny jejich dopady na výkon a cenu za výsledek. V rámci této části jsou využita i data z nástroje Google Analytics, která ukazují, jak se kampaně promítly do návštěvnosti webových stránek projektu.

Součástí analýzy je také segmentace cílového trhu podle typu zájemců o jednotlivé dispozice bytů, zhodnocení silných a slabých stránek marketingového přístupu formou SWOT analýzy a shrnutí přínosů jednotlivých kampaní. Zvláštní důraz je kladen na přímou souvislost mezi kvalitně zpracovaným reklamním sdělením a výsledným výkonem kampaně. Na základě získaných poznatků jsou v závěru práce navržena konkrétní doporučení, jak lze při prodeji developerského projektu efektivně využít nástroje sociálních sítí a PPC reklamy.

Diplomová práce si klade za cíl přispět k lepšímu pochopení možností, které digitální marketing v oblasti realit nabízí, a na konkrétním příkladu developerského projektu ukázat, že výkonnostní reklama na sociálních sítích může být velmi účinným nástrojem při podpoře prodeje nových bytů.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingový a komunikační mix

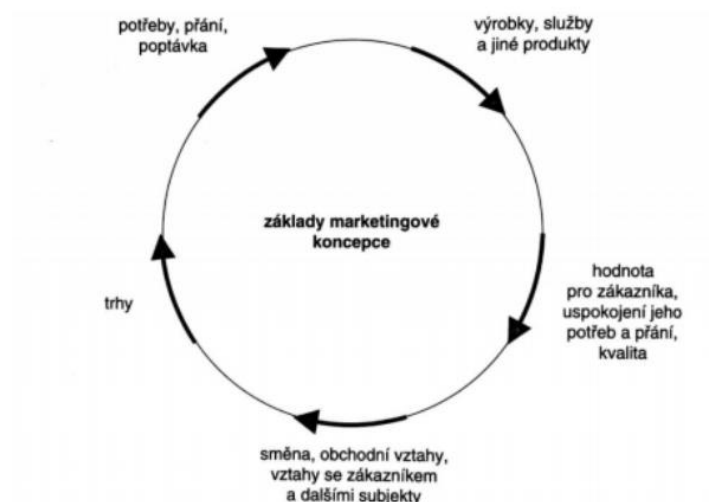
Marketing lze definovat různými způsoby. Mezi nejznámější odborníky na marketing patří Kotler a Armstrong, kteří ve své publikaci Marketing (2004) uvedli následující definici: „Marketing je společenský a manažerský proces, který umožňuje jednotlivcům a skupinám uspokojovat jejich potřeby a přání prostřednictvím výroby a směny výrobků nebo jiných hodnot“ (Kotler a Armstrong, 2004).

Podstatou marketingu je především budování vztahů se zákazníky. Nejde jen o jednorázové nákupy výrobků nebo služeb, ale o vytvoření dlouhodobého vztahu ke značce, který vede k opakovaným nákupům nebo k doporučení výrobků a služeb ostatním.

Marketing je nedílnou součástí každodenního života. V dnešním prostředí, kterému dominuje internet, jsme neustále vystaveni vlivům marketingových strategií. Ty mohou mít různou podobu, například slevové akce, které nás ovlivňují při vstupu do obchodů, nebo zákaznické karty, které nabízejí různé výhody, například 10% slevu na celý nákup nebo výhodnější ceny vybraných výrobků.

Kotler a Armstrong (2004) poukazují na to, že k pochopení marketingové koncepce je nutné porozumět několika základním pojmům, které spolu úzce souvisejí.

OBRÁZEK 1: ZÁKLADY MARKETINGOVÉ KONCEPCE



ZDROJ: KOTLER A ARMSTRONG, 2004

Různé potřeby jsou přirozenou součástí lidského života. Tyto potřeby mohou být základní, jako je jídlo, teplo, bezpečí nebo citová vazba, nebo individuální, jako je potřeba seberealizace, uznání nebo porozumění. Potřeba vychází z pocitu nedostatku. Přání a touhy jsou osobní a slouží k uspokojení potřeb, jako je dovolená, zdravá strava nebo pěkné auto. Tato přání a touhy však vyžadují finanční zdroje, které nejsou neomezené, což vede k tvorbě poptávky. Úspěšní obchodníci tyto potřeby a přání zaznamenávají a snaží se je uspokojit. Lidé realizují své potřeby, přání a touhy prostřednictvím výrobků a služeb. Hodnota produktu spočívá v rozdílu mezi náklady, které zákazník vynaložil na jeho pořízení, a hodnotou, kterou mu vlastnictví nebo používání produktu přináší (Kotler & Armstrong, 2004, s. 35). Spokojenost zákazníka pak závisí na tom, zda výrobek splnil jeho očekávání, jeho kvalitu a hodnotu. Aby zákazník produkt získal, musí jej s prodávajícím směnit, což je proces nazývaný barter. Tento proces obvykle probíhá prostřednictvím transakcí, které mohou být peněžní nebo barterové. Marketing se vždy snaží vyvolat reakci na produkt, přičemž cílem je nejen udržet vztah se stávajícími zákazníky, ale také navázat nové vztahy s dalšími subjekty na trhu, kde se nacházejí stávající a potenciální kupující (Kotler & Armstrong, 2004).

Stejně jako společnost prošel i marketing vývojem. Mezi nejstarší marketingové přístupy patří výrobní koncepce, která předpokládá, že zákazníci preferují cenově dostupné a snadno dostupné výrobky. V rámci tohoto přístupu se manažeři zaměřují na efektivní výrobu, nízké náklady a masovou distribuci, přičemž kvalita hraje pouze okrajovou roli (Kotler & Keller, 2013). Dalším stupněm je produktová koncepce, kde se klade důraz spíše na kvalitu než na kvantitu výrobků. V prodejní koncepci se manažeři nezaměřují na aktuální poptávku, ale spíše na prodej všeho, co firma vyrobí, často s využitím agresivních strategií.

V polovině 50. let 20. století se objevuje marketingová koncepce, která klade důraz na uspokojování potřeb zákazníků (Kotler, Keller, 2013). Tato koncepce tvrdí, že klíčem k dosažení podnikových cílů je být efektivnější než konkurence při vytváření, dodávání a sdělování větší hodnoty zákazníkům na cílovém trhu (Kotler, Keller, 2013).

Nejnovějším přístupem je holistická marketingová koncepce, která integruje různé marketingové aktivity a uznává jejich vzájemnou provázanost a šíři. Holistická marketingová koncepce zahrnuje vývoj, návrh a realizaci programů, procesů a činností s cílem dosáhnout uceleného a komplexního přístupu. Tato koncepce se skládá ze čtyř klíčových složek: interního, integrovaného, výkonnostního a vztahového marketingu (Wroblowska, 2018).

Podle Wroblowské (2018) se marketéři zaměřují na klíčové otázky:

1. *Kdo je náš zákazník?*
2. *Jakou hodnotu mu nabízíme?*
3. *Jak zajistíme jejich dlouhodobou spokojenost?*
4. *Jaká je naše konkurenční výhoda?*
5. *Jak plánujeme tuto konkurenční výhodu udržet?*

Úspěšné společnosti, ať už působí na globální nebo místní úrovni, se obvykle neomezují na jednu marketingovou koncepci. Naopak, své marketingové strategie neustále přizpůsobují aktuálnímu vývoji trhu (Kotler, Keller, 2013).

1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční, a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler & Armstrong, 2004).

Přestože existuje mnoho definic marketingového mixu, jeho koncept poprvé představil harvardský profesor Neil H. Borden (Jakubíková, 2013).

Karlíček (2018) ve své knize Základy marketingu popisuje čtyři hlavní aktivity, označované jako 4P, které firmy využívají k vyvolání zájmu o své produkty. Mezi tyto aktivity patří:

- Produkt (výrobek)
- Cena (price)
- Distribuce (místo)
- Komunikace (propagace)

Produkt v marketingovém mixu není výrobek vnímán pouze jako produkt samotný, ale zahrnuje také všechny aspekty s ním spojené, jako je záruční doba, balení, kvalita, design nebo značka. Tyto prvky umožňují společnosti odlišit se od konkurence a nabídnout zákazníkům něco inovativního a lepšího. Jakmile je výrobek kompletně vytvořen, vstupuje do tzv. životního cyklu výrobku, který zahrnuje čtyři fáze: uvedení na trh, růst, zralost a úpadek (Karlíček, 2018). Při uvedení výrobku na trh se očekává pomalý růst prodeje a nízká konkurence. Tuto fázi je třeba podpořit marketingovou komunikací, aby se prodej zvýšil. Po úspěšném vstupu na trh přechází produkt do fáze růstu, kdy se zvyšuje povědomí o něm, roste prodej a konkurence již začíná reagovat. Následuje fáze zralosti, která je nejdelší fází životního cyklu. V této fázi se výrobek stává přijatelným pro většinu zákazníků, prodeje

rostou pomalejším tempem a konkurence je intenzivní. Na trhu zůstávají pouze nejsilnější konkurenti, zatímco slabší firmy odcházejí. Poslední fází je fáze poklesu, kdy prodeje výrazně klesají a většina firem se z trhu stahuje. Jedním ze způsobů, jak prodloužit životnost výrobku, jsou inovace, které by měly být přítomny ve všech fázích cyklu (Karlíček, 2018).

Cena je pro podnik jednou z nejdůležitějších součástí marketingového mixu, protože na rozdíl od ostatních složek není nákladem, ale zdrojem zisku. Při stanovení ceny je třeba dbát na to, aby výrobek nebyl pro potenciální zákazníky příliš drahý, nebo naopak příliš levný (Karlíček, 2018). „Aby firma správně stanovila cenu, musí především pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou“ (Karlíček, 2018). Zákazníci si často spojují cenu s kvalitou výrobku - vyšší cena může být vnímána jako záruka vyšší kvality, zatímco nižší cena může vyvolávat opačný dojem. Tento efekt se vztahuje i na značku výrobku. U luxusních značek se obvykle očekává, že jejich cena bude výrazně vyšší než cena běžných značek. Například cena oblečení značky Prada je mnohem vyšší než cena výrobků řetězce Zara (Karlíček, 2018).

Distribuce má za hlavní cíl dostat produkt dané společnosti koncovému zákazníkovi co nejrychleji. „Dostupnost“ znamená způsob, jakým se výrobek dostane k zákazníkovi. Cílem je dostat výrobek k zákazníkovi na správné místo ve správný čas způsobem, který odpovídá marketingové strategii značky, a to vše s co nejnižšími náklady“ (Karlíček, 2018). Tento proces je znám jako distribuční cesta. Distribuční cesty se liší podle povahy podniku a typu jeho zákazníků. Kotler a Armstrong (2004) ve své publikaci Marketing rozlišují distribuční kanály na přímé a nepřímé.

Obecně platí, že delší distribuční cesta vede k vyšší ceně výrobku pro koncového zákazníka. Přímou distribuční cestu lze vidět například u pěstitelů ovoce, kteří po sklizni prodávají své produkty přímo zákazníkům na farmářském trhu (výrobce-spotřebitel). Naopak nepřímou distribuční cestu lze pozorovat v případě, kdy výrobce vyrábí kosmetické výrobky, které jsou nejprve prodány velkoobchodu, jako je MAKRO, kde je koupí drogerie, a teprve poté jsou nabízeny konečnému zákazníkovi (výrobce - velkoobchod - maloobchod - spotřebitel).

TABULKA 1: PŘÍMÉ A NEPŘÍMÉ DISTRIBUČNÍ CESTY

Přímé						
výrobce	→	spotřebitel				
Nepřímé						
výrobce	→	maloobchod	→	spotřebitel		
výrobce	→	velkoobchod	→	maloobchod	→	spotřebitel

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Marketingový mix 4P se zaměřuje na trh z pohledu výrobce, zatímco marketingový mix 4C se zaměřuje na pohled spotřebitele. Tento přístup zahrnuje čtyři klíčové prvky (*Jakubíková, 2013*):

- Hodnota pro zákazníka (customer value)
- Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
- Pohodlí (convenience)
- Komunikace (communication)

1.2 Komunikační mix

Nejprve je třeba objasnit, co komunikace obecně znamená.

Komunikace je proces předávání, přijímání a zpracování informací. Je to oboustranný proces, v němž je cíl navázat spojení mezi jednotlivými stranami. Pokud komunikace selhává, může dojít k nedorozuměním, konfliktům a dalším problémům (*Clow, Baack, 2008*). Z toho vyplývá, že komunikace je nezbytná pro dosažení cílů podniku nebo společnosti. Marketingová komunikace je definována různými způsoby a Karliček ji ve své knize *Základy marketingu* popisuje takto: „Marketingová komunikace je komunikace, která je v souladu s principy marketingu“

Kotler a Armstrong (2004) dále uvádějí hlavní nástroje, které se používají k dosažení marketingových cílů:

OBRÁZEK 2: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE KOTLERA A ARMSTRONGA (2004)

Podle Příkrylové (2010) není hlavním cílem marketingové komunikace pouze prodej. Zahrnuje také poskytování informací, stimulaci a vytváření poptávky, diferenciaci produktu, zdůraznění jeho výhod a hodnoty, stabilizaci prodeje, budování a rozvoj značky a posilování firemní strategie.

Komunikační mix představuje soubor nástrojů, které organizace využívá pro efektivní komunikaci se svými zákazníky. Klíčovým principem je, že tyto nástroje by se neměly používat izolovaně, ale naopak ve vzájemné součinnosti. Výběr konkrétních nástrojů závisí především na cílech organizace, na tom, jakou cílovou skupinu chce oslovit, a na charakteru trhu, na kterém působí (Karlíček, 2013). Například při komunikaci směrem k mladým lidem je potřeba volit zcela jiné kanály než při oslovování seniorů. V této souvislosti se často uplatňují dvě základní komunikační strategie. Strategie tahu (pull) je orientovaná na konečného spotřebitele a využívá převážně reklamu či různé nástroje podpory prodeje, jejímž cílem je vyvolat poptávku po produktu. Oproti tomu strategie push cílí na mezičlánky v distribučním řetězci a spoléhá se především na osobní prodej (Karlíček, 2013).

V současnosti je však klíčová tzv. integrovaná marketingová komunikace, která zdůrazňuje nutnost konzistentního a přesvědčivého přístupu v rámci všech komunikačních kanálů. Prvním krokem v tomto procesu je identifikace cílového publika, na které budou sdělení zaměřena. Integrovaný přístup má za cíl sladit jednotlivé nástroje tak, aby působily jednotně a posilovaly jeden druhý (Kotler a Armstrong, 2004). Tento pohled podporuje i Příkrylová (2019), která integrovanou marketingovou komunikaci definuje jako komplexní proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu. Karlíček (2013) pak zdůrazňuje důležitost sladění a koordinace jednotlivých nástrojů v rámci celé organizace. Kotler a Keller (2013) dále rozvádějí proces efektivní komunikace do osmi kroků od identifikace publika, přes tvorbu sdělení, výběr médií až po vyhodnocování výsledků a řízení celkové komunikace.

Marketingové prostředí 21. století se zásadně proměnilo vlivem dvou faktorů, jimiž jsou fragmentace trhu a rychlého vývoje informačních technologií. Zatímco dříve byl marketing více zaměřen na masové publikum, dnes je potřeba cílit na menší, specifické segmenty zákazníků a navazovat s nimi úzké vztahy. Nové informační technologie navíc umožňují efektivní komunikaci i s těmi nejmenšími segmenty a pomáhají firmám přizpůsobit své aktivity aktuálním potřebám trhu (Kotler a Armstrong, 2004).

Termín online komunikace je v odborné literatuře pojmenováván různě. Někteří autoři hovoří o internetovém nebo interaktivním marketingu. Například Karlíček (2013, s. 201) pracuje s pojmem online komunikace, pod který zařazuje zejména webové stránky a sociální média. U webových stránek pak považuje za zásadní jejich informační funkci, neboť většina spotřebitelů si v dnešní době před nákupem vyhledává informace právě na internetu. Webová prezentace by proto měla být komplexní, aktuální a snadno dostupná. Mezi sociální média pak autor řadí především sociální sítě, blogy a diskusní fóra, která jsou nástroji pro obousměrnou komunikaci s uživateli.

Naopak Kotler a Keller (2013) označují tento druh komunikace jako interaktivní marketing. Do této oblasti řadí vedle webových stránek také další formy digitální komunikace, jako je kontextová reklama, kterou známe například z placeného vyhledávání, bannerová reklama v podobě vizuálních prvků umístěných na webech, dále email marketing a marketing realizovaný prostřednictvím mobilních zařízení.

Přikrylová (2019) rozděluje online komunikaci do několika typů podle jejího zaměření. Co se týče online reklamy, zmiňuje formy jako intextová reklama, display reklama, reklama ve vyhledávačích a inzerce na sociálních sítích. V rámci online public relations se pak využívá optimalizace pro vyhledávače (SEO), webové stránky, digitální tiskové zprávy, případové studie, podcasty, elektronické knihy nebo aktivity spojené s budováním komunit zákazníků.

Pokud chce firma realizovat online přímý marketing, měla by využívat kanály jako jsou webové stránky, online katalogy, direct mail, newslettery, mobilní aplikace a samozřejmě sociální sítě. V oblasti osobního prodeje na internetu se jako nejvhodnější jeví využití nástrojů jako je messaging, live chat nebo pořádání online událostí. K podpoře prodeje prostřednictvím internetu pak slouží affiliate marketing, slevové portály, vzorky produktů, digitální kupony, věrnostní programy a různé soutěže.

Z pohledu Krutiše (2007) vychází internetový marketing ze základních principů klasického marketingu, avšak celé jeho fungování je přesunuto do online prostředí. V užším slova smyslu se jedná pouze o internetovou reklamu a firemní web, zatímco širší pojetí zahrnuje také online PR, přímý marketing a podporu prodeje realizovanou přes internet.

TABULKA 2: NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Nástroje internetového marketingu				
Online PR	Online přímý marketing	Podpora prodeje	Internetová reklama	Vlastní web
Vlastní webové stránky	Vyžádaný emailing	Affiliate marketing	Search marketing	Copywriting
Cizí webové stránky	Email	Soutěže	Plošná reklama	Reference
Tiskové zprávy	Newslettery	Advergaming	Textová reklama	Microsity
Případové studie	Virální marketing	Kupóny, slevy, akce		Aktuality
Podcasty	Massaging	Věrnostní programy		Doporučení známému
Uživatelská komunita		Vyhledávače zboží		Uživateli tvořený obsah
Online eventy				
Články				

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE KRUTIŠE (2007)

1.3 Online marketing

Digitální marketing, často označovaný jako online marketing, je moderní nástroj přímého marketingu, který se zaměřuje na komunikaci prostřednictvím elektronických zařízení připojených k internetu. Podstatou této formy marketingové komunikace je analyzovat chování a vnímání cílových skupin spotřebitelů a následně pomocí co nejefektivnějších metod přivést uživatele internetu nebo mobilního telefonu na webové stránky firmy a přesvědčit je k požadované akci, ať už se jedná o nákup produktu nebo jiný konverzní cíl (Přikrylová, Jahodová, 2010). Digitální marketing je dnes nepostradatelnou součástí marketingové strategie firem a jeho význam roste spolu s technologickým pokrokem a změnami v chování spotřebitelů. Podle Freye (2017) tento pojem zahrnuje nejen online komunikaci na internetu, ale veškeré marketingové aktivity využívající digitální technologie. Mezi klíčové oblasti patří online marketing, mobilní marketing a sociální média. Volba vhodného komunikačního kanálu přitom závisí na tom, jakou cílovou skupinu chce společnost oslovit a jaké strategie jsou pro dosažení požadovaných výsledků nejúčinnější.

Jednou z největších výhod digitálního marketingu je možnost přesného zacílení. Díky obrovskému množství dostupných údajů o spotřebitelích mohou společnosti cílit nejen na celé skupiny, ale i na jednotlivce na základě jejich zájmů, nákupního chování nebo demografických údajů. Pokročilé nástroje umožňují zobrazovat reklamu lidem, kteří o ni mají pravděpodobně zájem, čímž se snižuje riziko, že je reklama bude obtěžovat (Bacina, 2020). Další výhodou je obousměrná komunikace mezi společností a zákazníkem, která umožňuje přímou interakci a rychlou zpětnou vazbu. Tento aspekt posiluje vztah mezi značkou a spotřebiteli a přispívá k vyšší míře zapojení cílové skupiny. Digitální marketing také efektivně využívá tzv. marketingový trychtýř, který sleduje cestu zákazníka od prvního kontaktu s reklamou až po konečnou konverzi. Tento proces je často rozdělen do několika fází, z nichž každá vyžaduje specifickou marketingovou strategii. Další nespornou výhodou jsou relativně nízké náklady ve srovnání s tradičními formami reklamy. Digitální reklama je obecně cenově dostupnější a její účinnost lze měřit pomocí různých modelů, jako jsou CPT, CPC nebo CPA. Platba za reklamní kampaně je tak často vázána na skutečné výsledky, nikoliv pouze na počet zobrazení reklamy (Bacina, 2020).

Díky digitalizaci je možné přesně vyhodnotit návratnost investic do reklamy. Na rozdíl od tradičních forem marketingu lze v online prostředí snadno sledovat, zda zákazník reklamu skutečně viděl, zda na ni kliknul a jak se následně choval na webových stránkách společnosti. V segmentu B2C (business-to-consumer) lze návratnost měřit na základě skutečných prodejů, zatímco v B2B (business-to-business) se často analyzují obchodní příležitosti získané prostřednictvím reklamních kampaní a telemarketingu (Bacina, 2020).

Technické nástroje digitálního marketingu jako třeba soubory cookie jsou základním technickým nástrojem digitálního marketingu. Umožňuje sledovat chování uživatelů nejen na jedné platformě, ale také v kombinaci různých online prostředí. Pomocí souborů cookie lze sledovat akce, které uživatel provádí online, a na základě toho mu zobrazovat personalizované reklamy odpovídající jeho zájmům. Typickým příkladem je situace, kdy uživatel vyhledává informace o doplňcích stravy a následně se mu na různých webových stránkách zobrazují reklamy na tyto produkty (Semerádová, 2019). Mezi důležité nástroje internetového marketingu patří SEM (Search Engine Marketing), který umožňuje placené umístění webových stránek na předních pozicích ve vyhledávačích, jako je Google nebo Safari. Společnosti tak mohou platit za to, že jejich webové stránky budou zvýrazněny při vyhledávání určitého klíčového slova, což zvyšuje pravděpodobnost, že si uživatelé vyberou právě jejich nabídku (Frey, 2007). S tím souvisí SEO (Search Engine Optimization), tj. optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Tento proces zahrnuje úpravu obsahu a struktury webových stránek tak, aby byly lépe vyhledatelné organicky, tj. bez nutnosti platit za zobrazování reklamy (Frey, 2007).

V oblasti online reklamy se nejčastěji používají platformy Google Ads a Sklik. Google Ads umožňuje zobrazování reklamy napříč Googlem a jeho partnerskými weby, na podobném principu funguje i česká alternativa Sklik, kterou provozuje společnost Seznam.cz. Dalším rozšířeným formátem je bannerová reklama, která se objevuje na různých webových stránkách v podobě grafických reklamních prvků s krátkými texty a obrázky. Cena za umístění takové reklamy se odvíjí od návštěvnosti daného webu. Čím je webová stránka populárnější, tím vyšší jsou náklady na reklamu (Kotler, 2007). Digitální marketing se neustále vyvíjí. Je to oblast, která se přizpůsobuje technologickým inovacím a změnám v chování spotřebitelů. Díky možnosti přesného zacílení, nízkým nákladům a okamžité měřitelnosti výsledků se stal jedním z nejefektivnějších nástrojů moderního marketingu a jeho význam bude nadále růst.

2 Reklama

Reklama je jedním z nejvýznamnějších a nejagresivnějších prvků současné komunikace. Ovlivňuje nás ve veřejném i soukromém životě bez ohledu na naše přání. V České republice je tento vliv o to intenzivnější, že na rozdíl od zemí s dlouhodobě rozvinutou tržní ekonomikou a marketingovou komunikací jsme neměli možnost si na reklamu postupně zvyknout. Proto na počátku 90. let její masivní nástup mnohé překvapil. Dnes už nás všudypřítomnost reklamy nepřekvapuje (Čmejková, 2000). Reklama prochází zásadními změnami v důsledku technologického pokroku a rozvoje médií. Nejenže se objevují nové kanály jejího šíření, ale reklama proniká i do oblastí, které s ní dříve nebyly spojovány. Dnes se prostřednictvím reklamy prodávají nejen výrobky a služby, ale také hodnoty, jako je například vzdělání. Reklama je využívána k propagaci politických názorů a je zaměřena na zdraví, vědu a kulturu. Pomáhá utvářet etické, sociální, národní a občanské postoje, ovlivňuje ekonomické a environmentální požadavky a pomáhá utvářet globální vnímání světa. (Čmejková, 2000)

Přesto je reklama stále terčem kritiky, zejména ze strany intelektuálů, kteří nepochopili její roli v moderní společnosti. Považují ji za zbytečný prvek, který je rozptyluje od čtení, sledování televize nebo poslechu rádia. Často si neuvědomují, že bez reklamy by soukromá média jako jsou rádia, noviny nebo televizní stanice nemohla existovat, protože by jim chyběly finanční prostředky. Bez těchto příjmů bychom se mohli vrátit do situace, kdy by existovala pouze média veřejné služby. Stále více lidí si uvědomuje význam a roli reklamy ve společnosti a přijímá ji jako její součást. Navíc pro ně není obtížné přepnout kanál nebo otočit stránku, pokud se na reklamu nechtějí dívat. Výzkumy prováděné ve vyspělých zemích jasně ukazují, že veřejnost chápe účel reklamy, vnímá ji jako součást svých potřeb a práv a pro většinu lidí nepředstavuje rušivý element. (Vysekalová, 2010)

Reklama je nezbytnou a přirozenou součástí tržního hospodářství. Jejím hlavním účelem je poskytnout spotřebitelům informace o nabízeném zboží a službách, oslovit stávající i potenciální zákazníky a podpořit prodej nabízených produktů. Původ slova „reklama“ pochází z latinského výrazu *re-clamo*, což znamená „volat“ nebo „křičet“, často s cílem upozornit na něco nebo odvést zákazníky od konkurence. V minulosti toto slovo označovalo volání obchodníků nabízejících své zboží. Reklama je terminologicky a významově blízká termínům, jako je *publicita* (*publicitio*, což znamená „hlásat“ nebo „zveřejňovat“) a *propaganda* (*propagatio*, což odkazuje na „šíření“ nebo „propagaci“). (Šiler, 1996)

Existuje mnoho definic reklamy, ale společným prvkem všech je, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem reklamy a cílovou skupinou prostřednictvím médií za účelem dosažení komerčního cíle. Podle zákona č. 40/199 Sb. o regulaci reklamy je reklama definována jako „oznámení, předvedení nebo

jiná prezentace šířené zejména prostřednictvím komunikačních médií za účelem podpory podnikatelské činnosti, zejména podpory spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo užívání závazků, podpory poskytování služeb, propagace ochranné známky, není-li stanoveno jinak“ (Vysekalová, 2010). Americká marketingová asociace (AMA) definuje reklamu jako „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a nabídky myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (Vysekalová, 2010).

Reklamu lze tedy považovat za formu komunikace s komerčním účelem. Jejím účelem není přesvědčit spotřebitele, aby si koupili něco, co nepotřebují, protože takový postup by byl neefektivní a nákladný. Reklama se spíše snaží informovat spotřebitele o dostupnosti výrobku nebo služby, které mohou uspokojit jeho potřeby. Podobný přístup je patrný i v materiálech Mezinárodní obchodní komory, která reklamu zjednodušeně definuje jako „obchodní sdělení konkrétního zadavatele, které využívá různé komunikační platformy, jako je tisk, rozhlas, televize, billboardy, satelity, internet atd. k oslovení určitého publika, tj. spotřebitelů“. (Vysekalová, 2010)

Ekonomové považují reklamu za součást širší marketingové a sociálně-tržní komunikace. Zároveň je předmětem analýzy odborníků z mnoha různých oborů, včetně psychologie, sociologie, filozofie, estetiky a kulturologie (Šiler, 1996). Reklama je nedílnou součástí našeho mediálního prostředí. Nejstručnější definice reklamy by mohla znít: „Reklama je všechno.“ Je všudypřítomná, má mnoho podob a funguje jako nástroj i jako sdělení. Lze ji považovat za moderní umění, způsob komunikace a aplikovanou psychologii v její nejkoncentrovanější podobě. (Adamovič, 1999)

2.1 Historie reklamy

Abychom pochopili reklamu jako formu komunikace a její vliv na formování společnosti, je třeba ji vidět v širším historickém a společenském kontextu. Někteří autoři tvrdí, že reklama vznikla na konci 19. století, což je přijatelné, pokud hovoříme o moderní reklamě, jak ji známe dnes. Historie reklamy však sahá mnohem dále. První formy reklamy lze nalézt již v neolitu, kdy se lidé začali specializovat na svou práci a vyměňovat si výrobky. Výměna výrobků vedla k situacím podobným dnešním trhům, kdy výrobci propagovali své zboží prostřednictvím reproduktorů. Tento způsob komunikace, založený na používání hlasu, byl prvním reklamním nástrojem. V této době se také objevily první jednoduché nápisy, které se později vyvinuly v piktogramy a obrázková písma, což umožnilo další rozvoj reklamy. (Křížek, 2002)

Ve starověku zůstala hlavním prostředkem reklamy mezilidská komunikace, například vyvolávání na tržištích. Existují však i záznamy o dalších formách zvukové reklamy, jako bylo bubnování chilských indiánů nebo údery do hrnců při příchodu hrnčířů. Reklamy měly také grafickou podobu,

například mincovní razítka, pečetě nebo šablony na textilu. V Pompejích byly objeveny nápisy na domech a předchůdci billboardů, včetně volebních sdělení, což ukazuje na souvislost mezi reklamou a politickou propagandou (Křížek, 2002). V raném středověku reklama navázala na antické způsoby, ale stala se nezbytnou součástí hospodářského života. Hostince musely být označeny symboly, což vedlo ke vzniku cechovních značek, které zaručovaly kvalitu výrobků. Tyto značky byly postupně kombinovány s textovými nápisy.

Reklama zpočátku sloužila především místním obchodníkům, ale s měnícími se společenskými podmínkami a rozvojem techniky se začala rozšiřovat na širší území. Zásadní zlom nastal v polovině 15. století s vynálezem knihtisku Johannem Gutenbergem, který umožnil masovou výrobu letáků a plakátů. K potřebě propagace přispěly také objevy v oblasti mořeplavby a nové obchodní příležitosti. V 16. a 17. století se reklama rozvíjela s rozvojem mezinárodního obchodu a vznikem pravidelně vydávaného tisku, který se stal nástrojem pro umístování reklamních sdělení (Sedláček, 2009). V 18. století se reklama rozšířila také díky objevu litografie, která umožnila výrobu plakátů, jež působily na masy. Ve Francii se tímto typem reklamy proslavili umělci jako Henri de Toulouse-Lautrec a Jules Cheret, považovaný za otce moderního plakátu. Reklamními plakáty se proslavil také Alphonse Mucha, zejména díky spolupráci se Sarah Bernhardtovou (Sedláček, 2009).

Moderní doba přinesla nové technické možnosti, které umožnily rozvoj průmyslu, obchodu a reklamy. Konkurence se rozšířila na mezinárodní úrovni a reklama hrála klíčovou roli při zviditelňování výrobků. Do konce 18. století však reklama postrádala pravidla a systematickosti, přesto její význam stále rostl.

2.1.1 Vývoj reklamy 18. – 20. stol. v USA

Po obecném historickém přehledu se zaměříme na vývoj reklamy ve Spojených státech amerických, které se zhruba od 18. století staly nejen novou světovou obchodní velmocí, ale také lídrem reklamního průmyslu. Postupem času zde reklama získala postavení, které nemá nikde jinde na světě obdoby.

Mezi první významné osobnosti spojené s reklamou v USA patřil Benjamin Franklin, známý jako státník, diplomat a vydavatel. V roce 1729 začal pracovat v Pennsylvania Gazette, kde povzbuzoval obchodníky, aby využívali reklamu k propagaci svých výrobků. Franklin zdokonalil grafickou úpravu inzerátů použitím velkých titulků, velkého prostoru kolem textu, prvních ilustrací a rozšířením obsahu novin ze dvou na čtyři strany (Sedláček, 2009). V roce 1830 již v USA vycházelo 65 novin, které obsahovaly inzeráty. Literární styl inzerátů se stal kratším a neformálnějším, často se v nich používal hovorový jazyk a humor. Významným reklamním nástrojem se staly revoluční noviny The New York Sun, které od roku 1833 nabízely nízkou cenu a vysoký náklad. Další noviny, The New York Ledger,

vydáváné od roku 1851, zaměřovaly své inzeráty především na ženy a pro větší efekt využívaly opakování sdělení (Křížek, 2002).

Phineas Taylor Barnum je známý svou kontroverzní reklamní strategií. Využíval skandálů a kontroverzí, aby upoutal pozornost veřejnosti, a byl průkopníkem velkoplošných billboardů a tiskových konferencí. Jeho slavný citát: „Každou minutu se narodí hlupák, který uvěří všemu, co je dostatečně přesvědčivě prezentováno,“ vystihuje jeho přístup k reklamě (Křížek, 2002). První reklamy v časopisech se objevily až v polovině 19. století, protože vydavatelé se obávali, že reklama sníží kvalitu jejich publikací. Jakmile ji začali používat, umísťovali ji na titulní strany a věnovali jí více vnitřních stran. Do konce 19. století tvořily příjmy z reklamy dvě třetiny zisku vydavatelů novin a časopisů (Sedláček, 2009). Průlomem byl také první katalog zboží, který vytvořil Montgomery Ward. Tento prodejce zjistil, že obrázková reklama se prodává více než textová a že barevná reklama je až třikrát účinnější než černobílá. Položil tak základy katalogového prodeje a zavedl důležité zásady používání barev a vizuálních prvků v reklamě (Sedláček, 2009).

Průmyslová revoluce měla na reklamní průmysl zásadní vliv. Masová výroba vyžadovala masovou spotřebu, kterou umožnila reklama. Rozvoj železnic zlepšil distribuci zboží, nové komunikační prostředky, jako telefon, psací stroj a fotografie, usnadnily komunikaci a rostoucí ekonomika poskytla lidem více prostředků k nákupům. Tento rozmach reklamy přispěl k růstu vzdělanosti a industrializaci ve Spojených státech, zejména v období po občanské válce až do počátku 20. století (Sedláček, 2009).

2.1.2 Vývoj reklamy v USA ve 20. století

Na přelomu 19. a 20. století došlo ve Spojených státech k významným změnám, které zásadně ovlivnily reklamní průmysl po celém světě. Reklama se začala formovat jako samostatné odvětví a práce reklamních agentů se stala novou profesí. Reklamní agentury postupně přešly na stranu zadavatelů reklamy a nabízely jim komplexní služby - od plánování kampaní přes jejich tvorbu až po zajištění jejich realizace. S rozvojem masové výroby a rostoucí konkurencí vyvstala potřeba odlišit výrobky. To vedlo k zavedení jedinečných názvů a značek, jako jsou Campbellova polévka, Coca-Cola a Levi Strauss, a k vývoji obalů, které sloužily nejen k ochraně výrobků, ale také k jejich odlišení na trhu prostřednictvím designu a grafiky (Sedláček, 2009).

Na počátku 20. století se objevily problémy s klamavou reklamou, zejména u lékařských výrobků, které slibovaly zázračné léky. Tyto praktiky vedly ke vzniku Federální obchodní komise, která začala dohlížet na pravdivost reklamních sdělení a regulovat hospodářskou soutěž. V roce 1917 vznikla Americká asociace reklamních agentur, která dodnes sdružuje reklamní profesionály. Dále se v reklamě začala uplatňovat psychologie. Výzkumy analyzovaly účinky reklamy na lidskou pozornost, paměť a vůli. Důraz byl kladen na nápaditá a opakující se sdělení a hojně se využívaly kontroverzní prvky,

například sexuální tematika. Během první světové války reklama upustila od propagace individuálních materiálních potřeb a zaměřila se na propagaci národních zájmů, například nábor dobrovolníků. (Vysekalová, 2010)

Ve 20. letech 20. století se objevilo nové masové médium a tím byl rozhlas. To nabídlo zadavatelům reklamy nový prostor, přičemž většinu vysílání tvořily pořady produkováné reklamními agenturami. Hospodářská krize ve 30. letech však znamenala pokles reklamní činnosti a během druhé světové války se reklamní obsah zaměřil spíše na rady, jak udržet výrobky co nejdéle funkční než na tradiční podporu prodeje. Po druhé světové válce se americká ekonomika stabilizovala a reklama zažila nový rozmach. Televize, nové masové médium, nabídla jedinečnou kombinaci zvuku a obrazu a otevřela nové možnosti cílení a vyhodnocování účinnosti reklamy. V 60. letech 20. století reklama zahrnovala nejen propagaci zboží a služeb, ale také zábavu, vzdělávání a politickou propagaci. Objevily se nové formáty, například krátké znělkové reklamy, které kombinovaly slogany, ukázky výrobků a hudbu (Sedláček, 2009). Od 80. let 20. století přinesla kabelová a satelitní televize nové reklamní formáty, například teleshopping. Globalizace a technologický pokrok umožnily vznik nadnárodních reklamních agentur, které zakládaly pobočky po celém světě. Největší změnou však byl nástup internetu a počítačů, které zpřístupnily reklamu celosvětovému publiku a otevřely nové možnosti v reklamním průmyslu.

2.1.3 Vývoj reklamy v Evropě

Počátky české reklamy až do pozdního středověku odpovídaly vývoji v jiných evropských zemích. Později však její vývoj ovlivnila situace v rakouské monarchii a sousedním Německu. První noviny v habsburské monarchii vznikaly v 17. století a obsahovaly především zprávy o politickém a společenském dění. Často končily u takzvaných reklam, předchůdců dnešních reklam. Specializovaný inzertní časopis byl založen ve Vídni v roce 1707 pod názvem Versatz und Fragamt. V Čechách vyšel první tištěný inzerát roku 1688 v pražských novinách Ordinari Post Zeitung. Inzertní časopisy však postupně ztrácely na popularitě kvůli konkurenci kalendářů a dalších novin, které publikovaly obchodní oznámení nazývaná intelligence (Sedláček, 2009).

V 18. století se vitríny staly důležitým reklamním prostředkem. Obchodníci začali své zboží vystavovat v malých, ale efektních vitrínách, které si oblíbili především prodejci luxusního zboží. Větší výkladní skříně se rozmohly s příchodem secese, která přinesla elegantní skleněné plochy a umělecké zdobení. Tento trend ovlivnil vznik profese aranžérů. V polovině 19. století skončily cechy přijetím živnostenského řádu, což vedlo k rozvoji velkovýroby a změnám spotřebitelských zvyklostí. Reklama však stále čelila nedůvěře veřejnosti, zejména kvůli podvodným praktikám. Proto začali podnikatelé používat termín osvěta, aby zbavili reklamu negativních konotací (Sedláček, 2009). Koncem 19. století

se reklama stala běžnou součástí novin, kde se objevovala nejen v inzertních rubrikách, ale i v úvodnicích nebo kulturních přílohách. Reklamní sdělení byla cílena na konkrétní čtenářskou skupinu. Jazyk reklamy se přizpůsobil národním konfliktům v monarchii, což vedlo k dvojjazyčným plakátům a propagaci. (Vošáhlíková, 1998)

Po vzniku Československa v roce 1918 se reklamní profesionálové inspirovali ve Francii, Anglii a USA. V roce 1927 byl založen Spolek českých tvůrců reklamy (REKLUB). Reklama se stala týmovou prací s plakáty jako důležitým médiem. Mezi prominenty patřil Tomáš Baťa, který představil novinky v reklamě jako jednoduché slogany, výrazné plakáty a filmové reklamy. Dalším vlivným jménem byl Ladislav Sutnar, který se zasloužil o rozvoj moderního designu a vizuální komunikace (Sedláček, 2009). Během druhé světové války a po ní zaznamenal reklamní průmysl útlum kvůli nedostatku zboží. Po roce 1948, s nástupem komunistického režimu, byla reklamní činnost zaměřena především na propagandu vládnoucí strany. Socialistická reklama měla za úkol informovat o kvalitě zboží, plnit maloobchodní plány a být pravdivá a ideologická. Po roce 1989 a sametové revoluci zažila česká reklama renesanci. Privatizace a volná soutěž vedly k rychlému rozvoji reklamních agentur. Vznikly organizace jako Asociace českých reklamních agentur (AČRA) a Rada pro reklamu, která dohlíží na samoregulaci reklamy podle evropských standardů. Toto nové tržní prostředí otevřelo české reklamě cestu k dalšímu rozvoji. (Sedláček, 2009)

2.2 Typologie reklamy

Existuje mnoho způsobů, jak klasifikovat reklamu podle různých kritérií. Lze jej rozdělit například podle použitého média, zaměření na cílovou skupinu nebo typu nabízeného produktu. Každý typ reklamy má specifickou formu, způsob komunikace a různé způsoby ovlivňování spotřebitelů. Různé typy reklamy také vyžadují různé přístupy k jejich tvorbě a realizaci, aby co nejefektivněji cílily na cílové publikum.

Reklama z hlediska fází životního cyklu produktu je nastavena na základě fází, kterými produkt nebo značka prochází. Na základě toho můžeme hovořit o úvodní, upomínkové a tlumící reklamě, z nichž každá odpovídá určité fázi produktového cyklu.

- **Fáze zavádění**

V této fázi se do prodejní sítě zavádí nový produkt a je nutné zajistit, aby si jej spotřebitelé všimli. Tento typ reklamy je intenzivní, finančně náročný a má podobu komplexních kampaní. Hlavním cílem je vysvětlit výhody produktu, někdy i popsat jeho vlastnosti.

- **Fáze růstu**

Dochází k prudkému nárůstu tržeb a zisku, produkt je úspěšný, což přitahuje konkurenci. Reklama zde zůstává silná, ale mění svůj charakter. Místo vysvětlování pouze připomíná a pomáhá upevnit pozici produktu na trhu.

- **Fáze zralosti**

Trh je nasycen produktem, zákazníků nepřibývá, konkurence sílí a ceny často klesají. Firmy se snaží přizpůsobit situaci úpravou produktu. Reklama zde zdůrazňuje přednosti značky, reaguje na inovace a změněné vlastnosti produktu.

- **Fáze poklesu**

Produkt postupně ustupuje do pozadí a je nahrazen jiným. Reklamní činnost je omezena a nakonec ustává. V některých případech se využívá demarketing, tedy komunikace, která informuje o stažení produktu z trhu a doporučuje jeho nahrazení modernější alternativou.

(Křížek, 2002)

Rozdělení reklamy podle zaměření reklamy na produkt nebo značku

- **Produktová reklama**

Zaměřuje se na propagaci konkrétního produktu nebo služby, často s racionální argumentací. Zdůrazňuje přednosti produktu, způsoby jeho použití a důvody, proč by si jej měl zákazník pořídit.

- **Značková reklama**

Zaměřuje se spíše na budování image značky než na samotný produkt. Častěji využívá emocionální apely k posílení vztahu mezi zákazníkem a značkou.

Reklama podle cíle

- **Komerční reklama**

Primárním cílem je zvýšení prodeje a generování zisku.

- **Nekomerční (neekonomická) reklama**

Hlavním záměrem není ekonomický prospěch, ale spíše vzdělávací, vzdělávací, charitativní či politická činnost. Tento typ reklamy propaguje myšlenku, ideologii nebo program, spíše než se zaměřuje na přímý prodej.

(Čmejrková, 2000)

Rozdělení reklamy podle přístupu ke sdělení

- **Hard sell (přímá reklama)**

Působí agresivně, naléhavě, přímo oslovuje zákazníka a ukazuje mu konkrétní výhody produktu.

- **Soft sell (nepřímá reklama)** (Čmejrková, 2000)

Arthur Assa Berger ve své typologii reklamních žánrů popisuje několik základních přístupů, které reklamy využívají k tomu, aby efektivně ovlivnily spotřebitele. Prvním z nich je **úzkost**, tedy technika, kdy reklama cíleně vyvolá v divákovi strach nebo obavu z určitého problému a následně nabídne produkt jako řešení. Tento způsob komunikace působí na emoce a motivuje ke koupi skrze pocit naléhavosti.

Další strategií jsou **uváděné výhody**, kdy reklama spotřebiteli srozumitelně představuje, v čem je produkt lepší než konkurenční nabídky. Nejčastěji se zmiňuje nižší cena, vyšší kvalita nebo účinnost. Tento přístup spoléhá na logické rozhodování zákazníka a často bývá využíván u praktických výrobků.

Oblíbeným nástrojem je i **humor**, který pomáhá vytvořit pozitivní vztah mezi značkou a zákazníkem. Lidé si vtipné reklamy snáze zapamatují, sdílejí je a mají tendenci vnímat značku příznivěji. Značky tímto způsobem často cílí na mladší publikum. (Čmejrková, 2000)

Zásadní roli hrají také **ohlasy**, které využívají důvěru lidí v doporučení ostatních. Reklamy s ohlasem mohou představovat známé osobnosti nebo běžné uživatele, kteří sdílí vlastní zkušenost s produktem a doporučují jej ostatním. Tento způsob působení je silný zejména tam, kde zákazník hledá autenticitu a reálné výsledky. (Čmejrková, 2000)

Jednoduchou, ale účinnou formou je **ukázka**, kdy se přímo ve spotu předvede, jak produkt funguje. Tím, že spotřebitel vidí výsledek na vlastní oči, získává větší důvěru. Tento přístup se často používá u výrobků denní potřeby, kde je důležité rychle a přesvědčivě ukázat užitek.

Zajímavý je také princip **nepřímé přitažlivosti**, při kterém reklama nevysvětluje produkt racionálně, ale místo toho vytváří určitou atmosféru, životní styl nebo emoci, se kterou se má zákazník ztotožnit. Značka tak nenápadně komunikuje hodnoty, které jsou blízké cílové skupině. (Čmejrková, 2000)

Poslední ze zmíněných přístupů je strategie **připojte se k davu**, která vychází z psychologie davového chování. Reklama v tomto případě ukazuje, že produkt je populární a používá ho velké množství lidí. Spotřebitel tím získává pocit, že nechce být výjimkou a má potřebu se přidat k ostatním. Tento efekt může být velmi silný zejména u trendových produktů nebo služeb. (Čmejrková, 2000)

2.3 Reklama jako způsob komunikace a její funkce

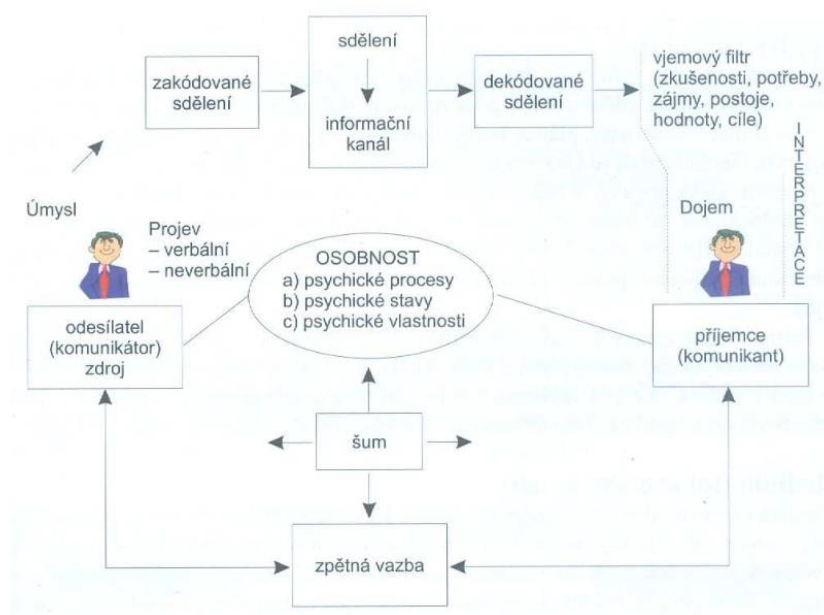
Reklama je vždy formou komunikace, tedy způsobem předávání informací. Samotné slovo komunikace pochází z latinského slova communis, což znamená sdílené porozumění nebo účast na určité myšlence nebo akci. Proces marketingové komunikace je založen na modelu komunikačního

procesu, který je variací na více než padesát let starou Laswellovu charakteristiku: Kdo říká - co - jakými prostředky - komu - s jakým účinkem. (Vysekalová; Komárková, 2002)

V současné době má reklamní komunikace povahu masové komunikace. To znamená, že organizace používá technické prostředky k přenosu informací určených pro velké, různorodé a roztržité publikum. Zdrojem komunikace je skupina lidí, kteří mají jasně definované role v organizační struktuře a vědí, kdo je cílový příjemce. Kódování zprávy probíhá v několika fázích, stejně jako dekódování, kdy příjemce interpretuje přijatou zprávu. Přenos zpráv obvykle vyžaduje několik technických zařízení a povaha zprávy je veřejná (Vavříčková, 2010). Publikum je často vzdálené, anonymní a samo rozhoduje, kterému médiu a kdy věnuje pozornost. Zpětná vazba je u tohoto typu komunikace minimální a zpožděná. Hluk může být sémantický, technický nebo environmentální. Tvůrci komunikace často usilují o manipulativní efekt, zatímco masové publikum bývá převážně pasivním příjemcem, díky čemuž je tok informací z velké části jednosměrný.

Hlavními účastníky komunikačního procesu jsou odesílatel a příjemce, zatímco zpráva a médium slouží jako nástroje komunikace. Klíčovým prvkem je proces zakódování zprávy do symbolické podoby a její následné dekódování příjemcem. Problémy s kódováním a dekódováním mohou způsobit, že příjemce bude vnímat zprávu jinak, než zamýšlel odesílatel. Pro efektivní komunikaci je proto nezbytná jasná a přesná interpretace sdělení. Šum a rušení při přenosu mohou proces narušit, proto je důležité vnímat jednotlivé prvky komunikace jako součást propojeného systému. (Vysekalová; Komárková, 2002)

OBRÁZEK 3: PRŮBĚH KOMUNIKAČNÍHO PROCESU



ZDROJ: VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ; 2002

Je důležité si položit otázku, jaké funkce reklama vlastně plní. Lze říct, že reklama ovlivňuje způsob, jakým lidé vnímají propagovaný výrobek nebo službu. Hlavním úkolem reklamy je zprostředkovat informace takovým způsobem, aby upoutala pozornost, udržela zájem a přesvědčila potenciální zákazníky o výhodách koupě výrobku nebo využití nabízené služby. Reklama tedy plní tři základní funkce a to informační, připomínající a přesvědčovací (Vysekalová, 2010).

Informační funkce je klíčová zejména při uvádění nového výrobku na trh. Jejím cílem je vyvolat zájem a stimulovat poptávku. Zahrnuje poskytování informací o novém produktu, doporučování nových způsobů jeho využití, oznamování cenových změn, vysvětlování vlastností a způsobů použití, poskytování informací o doplňkových službách a opravování nepřesných nebo zavádějících reklamních sdělení (Horáková, 1992).

Funkce připomenutí se používá k připomenutí známého produktu nebo služby, zejména v období mimo špičku. Cílem je udržet produkt v povědomí zákazníků a zajistit, aby o produkt nebo službu neztratili zájem. Patří sem například připomenutí užitečnosti produktu v blízké budoucnosti, informace o distribučních místech, kde lze produkt zakoupit, nebo oživení povědomí o značce (Horáková, 1992).

Funkce přesvědčování je považována za nejdůležitější, protože hlavním cílem reklamy je přimět zákazníky ke koupi výrobku nebo využití služby. Tento typ reklamy je v konkurenčním prostředí klíčový a měl by být jasný, přesvědčivý a intenzivní. Do této kategorie patří posilování preferencí značky, snaha

získat zákazníky konkurence, odstraňování obav spojených s používáním výrobku, budování a změna image značky nebo podněcování k okamžitému nákupu (Horáková, 1992).

Analyzovali jsme funkce reklamy z pohledu zadavatelů a tvůrců reklamy, ale je důležité zmínit i přínos pro samotné spotřebitele. Jejím hlavním přínosem je šíření informací o výrobcích a službách, které se k širokému publiku dostanou mnohem rychleji než prostřednictvím osobního doporučení. Kromě toho reklama poskytuje zpětnou vazbu o účinnosti sdělení, zdůrazňuje specifické vlastnosti výrobků a služeb a posiluje důvěru spotřebitelů, kteří dávají přednost výrobkům, o nichž mají dostatek informací (Vysekalová, 2010). Reklama má také pozitivní dopad na celou společnost. Podporuje kvalitu zboží a rozšiřuje nabídku tím, že stimuluje konkurenci a usnadňuje spotřebitelům výběr. Přispívá k rozvoji médií, neboť příjmy z reklamy umožňují existenci nezávislých mediálních organizací. Hraje také důležitou roli v hospodářské prosperitě. Nejúspěšnější ekonomiky na světě jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená. Mezinárodní obchodní komora poukazuje na to, že reklama pomáhá globálnímu trhu tím, že spotřebitelům a podnikům poskytuje informace o výrobcích, značkách, společnostech a událostech, čímž usnadňuje mezinárodní obchod a zvyšuje dostupnost výrobků. (Vysekalová, 2010)

2.3.1 Reklamní cíle a jejich dosažení

Strategické cíle reklamy jsou různě intenzivní a mohou se pohybovat od pouhého poskytování informací až po snahu hluboce ovlivnit chování zákazníků. K dosažení těchto cílů napomáhají různé metody a techniky, jejichž účinnost se liší podle síly zásahu. Podle V. Šilera lze strategické cíle reklamy seřadit podle rostoucí intenzity na

- poskytování informací,
- upoutání pozornosti (atraktivita),
- prezentace,
- motivace (stimulace),
- propagace a propagace,
- vyvolání potřeb a vzbuzení zájmu,
- ovlivňování individuálního chování,
- budování firemní pověsti (public relations, image, goodwill),
- řízení a kontrola sociálního chování,
- identifikace zákazníka se značkou, výrobkem nebo ideálem,
- agitace a aktivace,
- formování ideologie a ovlivňování veřejného mínění,
- masová manipulace.

K dosažení těchto strategických cílů využívá reklama různé metody a techniky, které podle V. Šilera řadí také podle intenzity:

TABULKA 3: METODY REKLAMY A JEJICH ŘAZENÍ

1.	logická a racionální argumentace
2.	ovlivňování citů a vytváření důvěry u zákazníka
3.	kombinace logické a emocionální argumentace, stimulace více smyslů
4.	apelování na základní lidské hodnoty a potřeby
5.	provokativní vizuální podněty a fascinace
6.	používání rétorických triků, zkreslování reality, zdůrazňování lží a potlačování pravdy
7.	manipulace s chováním davu, využití stádního instinktu
8.	využití poznatků z psychologie, vzorců chování a etologických mechanismů
9.	intenzivní emocionální apel, práce se strachem, závisť nebo touhou
10.	používání přesvědčovacích a rétorických metod, autoritativní apely
11.	indoktrinace a apel na morální a etické hodnoty
12.	mentální programování, modelování chování, používání dramatických struktur
13.	využití sociální psychologie, filozofie a politologie k utváření přesvědčení a sebe přesvědčování

ZDROJ: 1: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE ŠILERA (1992)

Jak je vidět, reklama disponuje širokou škálou mocných nástrojů, které lze využít i zneužít. Výběr metod se liší podle typu propagovaného produktu, cílové skupiny a kulturního prostředí. V České republice jsou pak oblíbené vtipné a kreativní reklamy, které snadno zaujmou širokou veřejnost. (Šiler, 1992)

3 Tvorba komunikační kampaně

Pro vytvoření efektivní komunikační kampaně je možné se řídit několika klíčovými kroky, které se v různých literárních pramenech mohou mírně lišit podle jednotlivých autorů. Pro účely této diplomové práce byl zvolen model, který navrhl Pelsmacker, a to především kvůli jeho vhodnosti pro následnou analýzu v praktické části. Tento model je rozdělen do několika na sebe navazujících fází, které logicky popisují celý proces přípravy komunikační kampaně. Prvním krokem je situační analýza, která slouží k získání hlubšího přehledu o současném stavu firmy, trhu, konkurenci a cílové skupině. Na ni navazuje fáze, v níž se definuje samotná cílová skupina, tedy komu bude komunikace určena. Třetím krokem je stanovení komunikačních cílů, které určují, jakého efektu má kampaň dosáhnout. Následně se přistupuje k výběru vhodných komunikačních nástrojů, které budou použity k dosažení těchto cílů. Důležitou součástí je také určení rozpočtu, který určuje, kolik finančních prostředků je možné do kampaně investovat. Závěrečnou fází celého procesu je měření výsledků, jehož cílem je vyhodnotit úspěšnost celé kampaně a zjistit, zda byly stanovené cíle naplněny (Pelsmacker, 2013).

OBRÁZEK 4: PELSMACKERŮV MODEL



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE PELSMACKERA (2013)

Situační analýza představuje úvodní a zároveň velmi zásadní fázi při tvorbě komunikační kampaně, protože umožňuje důkladně porozumět aktuálnímu prostředí, ve kterém firma působí. V rámci situační analýzy se hodnotí jak vnější prostředí, tak i vnitřní prostředí organizace. Vnější prostředí lze dále rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje faktory, které firma sama ovlivnit nemůže. Jedná se především o ekonomické, právní, kulturní a sociální vlivy. Pro analýzu těchto faktorů se často využívá model PESTLE, který slouží k systematickému vyhodnocení jednotlivých oblastí. Oproti tomu mikroprostředí se týká prvků, které už firma ovlivnit dokáže, například vztahy se zákazníky, dodavateli, odběrateli nebo konkurencí. Výsledkem analýzy vnějšího prostředí je identifikace příležitostí a hrozeb. Ve stejné logice se zkoumá také vnitřní prostředí firmy, které zahrnuje faktory, jež má firma plně pod kontrolou a které ovlivňují její každodenní fungování. Zde se hodnotí především dostupné zdroje, systémy, firemní kultura či kompetence zaměstnanců. Výsledkem této části analýzy je určení silných a slabých stránek. Všechny výše uvedené poznatky lze přehledně shrnout do SWOT analýzy, která integruje silné a slabé stránky organizace spolu s příležitostmi a hrozbami z

vnějšího prostředí (Zamazalová, 2010). Dle Rektoříka (2007) je správně provedená SWOT analýza považována za jeden z nejdůležitějších nástrojů plánování, zejména v neziskových organizacích.

Dalším krokem v rámci tvorby kampaně je **definování cílové skupiny**, které je zcela zásadní, neboť není možné efektivně oslovit všechny zákazníky stejným způsobem. Pro tento účel se v marketingové praxi běžně využívá **STP strategie**, tedy proces segmentace, targeting a positioning. Prvním krokem je **segmentace**, tedy rozdělení trhu na menší skupiny zákazníků, které vykazují podobné znaky. K tomu je třeba nejprve stanovit segmentační kritéria. Pelsmacker (2003) rozděluje tato kritéria na objektivní, mezi něž patří například geografické, demografické údaje nebo uživatelský status, a na psychologická, jako je společenská třída, životní styl či osobnost. Aby mohly být segmenty efektivně využity v marketingové komunikaci, musí být měřitelné, dostatečně velké, dosažitelné, vnitřně homogenní a diferencovatelné. Firma se může rozhodnout zaměřit pouze na jeden segment, na více segmentů pomocí selektivní nebo výrobové specializace, případně pokrýt celý trh (Pelsmacker, 2003).

Po segmentaci následuje fáze **targetingu**, tedy výběru konkrétní cílové skupiny, na kterou se bude marketingová komunikace zaměřovat. Na základě vybraného segmentu se poté určuje obsah sdělení, zvolená strategie i vhodné komunikační kanály. Existují dva hlavní přístupy k popisu cílových skupin označovaných jako přístup Q a přístup R. Přístup Q využívá průměrné hodnoty segmentačních kritérií a jeho výhodou je srozumitelná diferenciací od celkového trhu, nevýhodou je naopak mechanický popis. Přístup R pracuje s reprezentativními příklady typických zákazníků a jeho výhodou je plastický obraz osobnosti spotřebitele, avšak slabinou může být nižší míra diferenciací. V praxi se doporučuje oba přístupy kombinovat.

Závěrečnou fází STP strategie je **positioning**, tedy určení žádoucího postavení značky nebo produktu v mysli spotřebitelů. Positioning vychází z toho, jak chce firma být vnímána svým cílovým publikem, jaké kroky je třeba podniknout k dosažení této pozice a jaké zdroje k tomu bude nutné využít. Positioning je vždy silně ovlivněn konkurenčním prostředím a musí být v souladu s vybraným segmentem.

Komunikační cíle se odlišují od strategických cílů celé organizace především svým zaměřením – nejsou totiž určeny pro všechny složky firmy, ale výhradně pro marketingové oddělení. Tyto cíle určují, jakých konkrétních výsledků chce podnik dosáhnout prostřednictvím marketingové komunikace. Nejčastěji se komunikační cíle vztahují k propagaci produktů, obsluhovaným trhům a také souvisí s prvky marketingového mixu. Je nezbytné, aby byly cíle formulovány s ohledem na aktuální potřeby zákazníků a zároveň byly konkrétní a srozumitelné. Vhodnou metodou pro jejich sestavení je SMART

přístup, který zajišťuje, že každý cíl je specifický, měřitelný, dosažitelný, relevantní a časově vymezený (Zamazalová, 2010).

Důležitou součástí každé komunikační kampaně jsou **komunikační nástroje**, které zajišťují samotnou realizaci marketingových sdělení. Podrobně byly tyto nástroje popsány již v předchozí části práce, a to jako jednotlivé složky komunikačního mixu. Patří mezi ně například reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing nebo public relations. V současném digitálním prostředí je stále běžnější, že tyto tradiční nástroje mají i online varianty, které využívají výhody internetu a moderních technologií. Firmy se tak mohou přizpůsobit novým trendům a způsobům spotřebitelského chování, aniž by opouštěly ověřené principy marketingové komunikace.

Rozpočet komunikační kampaně představuje jednu z nejdůležitějších složek celého plánovacího procesu. Výše rozpočtu a způsob jeho rozdělení se liší v závislosti na konkrétní firmě, její velikosti, cílech a celkovém marketingovém záměru. Příkrylová (2019) ve své publikaci rozlišuje několik tradičních přístupů k určení rozpočtu na komunikační kampaně.

Jedním z běžně používaných přístupů je metoda založená na **firemních možnostech**, kdy se přebytek finančních prostředků po odečtení nákladů od zisku investuje do marketingové komunikace. Tento způsob se uplatňuje zejména u malých a středních podniků. Dalším tradičním přístupem je stanovení **procenta z obrátu**, který vychází buď z historických dat, nebo z odhadovaného obrátu. Ačkoliv jde o jednoduchý a rozšířený model, trpí nedostatkem flexibility.

Další možností je model **pevné částky na jednotku**, kdy je rozpočet stanoven přesně na základě plánovaného objemu prodeje, podobně jako u předchozích metod s využitím minulých údajů nebo predikce. Pokročilejší metodou je stanovení **investice podle návratnosti (ROI)**, kdy se sleduje, za jak dlouho se vložené prostředky vrátí, a na základě této informace se plánují následující kroky. Tento přístup je výrazně analytický a podporuje efektivní využití zdrojů.

Mezi další přístupy patří i **sledování konkurence**, které se dělí na absolutní a relativní přístup. V absolutním pojetí firma napodobuje konkurenci, zatímco relativní model zohledňuje procentuální podíl rozpočtu na komunikační aktivity v rámci celkového obrátu konkurenčních firem. **Rozhodnutí top managementu** pak odráží přístup, kdy vedení firmy stanoví priority a přidělí prostředky jednotlivým složkám marketingových činností.

Za nejmodernější a nejvíce podporovaný přístup v rámci strategického marketingu je považován model **dosažení cílů (úkol-cíl)**. V tomto případě je rozpočet stanoven až na základě jasně definovaných komunikačních cílů. Tento model zajišťuje provázanost mezi plánováním, cíli a rozpočtováním a umožňuje lepší kontrolu nad účinností jednotlivých kroků kampaně.

Prakticky by stanovení rozpočtu mělo začínat vymezením komunikačních cílů, které navazují na cíle marketingové. Následně je třeba zvolit vhodné způsoby jejich dosažení, vybrat odpovídající komunikační nástroje a na základě toho přiřadit odpovídající finanční prostředky. Takovýto strukturovaný přístup zvyšuje šanci na efektivní využití rozpočtu a dosažení požadovaných výsledků.

Měření výkonnosti komunikační kampaně představuje závěrečnou, avšak velmi důležitou fázi každého komunikačního plánu. I přes svou zásadní roli bývá často obtížné ji realizovat v praxi. Hlavní komplikace spočívá ve snaze oddělit účinky právě realizované kampaně od výsledků předchozích aktivit nebo souběžně probíhajících kampaní zaměřených na jiný produkt. Z tohoto důvodu řada firem přistupuje ke zjednodušenému způsobu měření výkonnosti, který se zakládá na testování prodejních výsledků. V praxi to znamená porovnávání nárůstu obrátu s výší nákladů vynaložených na komunikaci. Tento přístup sice působí jako efektivní a praktický, jeho spolehlivost však bývá zpochybňována, protože nedokáže zohlednit vlivy jiných faktorů, které mohou na prodejní výsledky působit (Přikrylová, 2019).

Z důvodu diskutabilnosti přímého měření obrátu firmy často využívají tzv. nepřímé hodnocení. To se nejčastěji opírá o dva principy, jimiž jsou zapamatování a sledovanost. V případě zapamatování se zjišťuje, co si respondenti vybaví o produktu nebo službě, která byla předmětem kampaně. Sledovanost se pak zaměřuje na počet příjemců reklamního sdělení a jejich sociodemografické složení. Tyto metody pomáhají lépe porozumět tomu, jak byla komunikace vnímána a jaký měla potenciál oslovit cílovou skupinu.

Podobný pohled na tuto problematiku přináší i Hesková a Štarchoň (2009), kteří rozdělují měření výkonnosti kampaně do dvou hlavních okruhů na **měření přímých účinků** a **měření účinků nepřímých**. V rámci přímých účinků se sleduje zejména změna obrátu, ke které došlo v důsledku konkrétních finančních investic do komunikace. Tento okruh může zahrnovat ukazatele jako nákladovost, návratnost investice nebo obrátové ukazatele. Naopak nepřímé účinky se týkají vnímání značky, zapamatovatelnosti sdělení a celkového povědomí o kampani.

V oblasti nepřímého měření se využívají především komunikační výzkumy. První typ výzkumu se soustředí na samotná média a sleduje například četnost zobrazení, vnímání image a také ekonomickou stránku komunikace, tedy náklady na oslovení tisíce osob (CPT). Druhý typ výzkumu se zaměřuje na účinnost kampaně a obvykle probíhá ve dvou fázích. V první fázi, takzvaném předvýzkumu, se testují různé formy sdělení a komunikační nástroje. Následný výzkum se pak orientuje na konkrétní prvky kampaně, například na znalost daného produktu mezi respondenty. V tomto rámci se často využívá ukazatel GRP (Gross Rating Point), který poskytuje informaci o zásahu cílové skupiny a míře znalosti sdělení, což z něj činí jeden z nejpoužívanějších nástrojů pro hodnocení dopadu kampaní.

4 Mediální mix

Rozhlas, jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách, zvuková reklama je nejstarší formou komerční komunikace. Lidé používali hlas jako prostředek sdělování informací již dlouho před vynálezem písma. Stejně jako televizní reklama se i rozhlasová reklama používá především k připomenutí značky a budování jejího image. Díky své flexibilitě se však lépe hodí k propagaci aktuálních nabídek, například krátkodobých slevových akcí v řetězcích supermarketů nebo last minute zájezdů cestovních kanceláří.

Jednou z hlavních výhod rozhlasové reklamy je možnost zacílení na konkrétní skupiny posluchačů. Široká nabídka rozhlasových stanic umožňuje přesnou segmentaci trhu a zacílení na konkrétní publikum. Kromě toho jsou náklady na výrobu a vysílání rozhlasových spotů nižší než u jiných tradičních médií. Další významnou výhodou je rychlost, realizace a nasazení pro vysílání vyžaduje relativně krátkou dobu. Rozhlasová reklama také umožňuje osobnější kontakt se spotřebiteli, čehož se často využívá například při uvádění nových výrobků na trh prostřednictvím známých moderátorů. K jejím výhodám patří také nízká technická náročnost a vysoká dostupnost. Miniaturizace přijímačů umožňuje poslouchat rádio téměř kdekoli např. na cestách, při rekreaci nebo při domácích pracích, což zvyšuje pravděpodobnost, že se reklamní sdělení dostane k lidem i v situacích, kdy jiná média nemají takový dosah (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Na druhou stranu má rozhlasová reklama i své nevýhody. Rozhlas často působí jako kulisa k jiným činnostem, což znamená, že posluchači nevěnují reklamním sdělením plnou pozornost. Stejně jako u jiných tradičních médií dochází k vysoké míře nasycení reklamou, což vede k nižší účinnosti sdělení. Zapamatovatelnost rozhlasové reklamy bývá omezená, protože příjemci si sdělení dlouho neuchovají. Navíc, stejně jako u televize, mohou posluchači po zahájení reklamního bloku přepnout na jinou stanici. Ačkoli segmentace publika umožňuje přesné zacílení, oslovení širšího publika může být náročné vzhledem k různorodosti různých skupin (Křížek, 2003). Skutečnost, že rozhlasová reklama pracuje výhradně se zvukem, přináší určitá omezení její produkce. Pro zvýšení její účinnosti je nezbytné vytvořit dostatečný kontrast, který upoutá pozornost posluchačů a zajistí, že reklamní sdělení bude zaznamenáno (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Do této kategorie **reklama na prodejně** patří především reklama umístěná ve výlohách, v obchodech, nákupních centrech, na prodejních výstavách nebo veletrzích. Mezi specifické formy této reklamy patří například bannery, informační a reklamní tabule a některé tiskoviny, jako jsou brožury a katalogy. Zahrnuje také moderní formy, jako jsou video prezentace na prodejních místech nebo interaktivní programy využívající digitální technologie (Křížek, 2002). Důležitou součástí této reklamy

jsou také obaly výrobků, které plní několik funkcí. Kromě ochrany výrobku zajišťuje snadnou manipulaci, skladování, prezentaci v obchodě a pohodlnou přepravu domů. Obal také poskytuje spotřebiteli důležité informace o výrobku a jeho použití, měl by být esteticky přitažlivý a sloužit jako reklamní nástroj propagující výrobek a jeho výrobce. Při jeho navrhování je nezbytné dodržovat zásady firemní identity, tj. jednotného vizuálního stylu značky což zahrnuje logo, barevné schéma, název a slogan.

Podle literatury se přibližně 70 % nákupních rozhodnutí činí před výlohou nebo v prostoru prodejny. To jasně ukazuje, jak důležitou roli tato forma reklamy hraje. Její hlavní výhodou je, že se používá přímo v místě, kde je výrobek k dispozici, což umožňuje zákazníkovi učinit okamžité rozhodnutí a nákup (Křížek, 2002)

Tisková reklama je kategorie, která zahrnuje především tištěná média, konkrétně noviny a časopisy, ale také neperiodické publikace, jako jsou katalogy, ročenky nebo interní tiskoviny (podnikové časopisy, klubové zpravodaje atd.).

Mezi výhody patří, že noviny jsou médiem, které si lidé vědomě vybírají a kupují, což znamená, že jsou vhodným prostředkem pro aktivní vyhledávání informací. Protože jsou určeny široké veřejnosti, mohou oslovit velkou část populace napříč různými sociodemografickými skupinami. Reklamy lze přizpůsobit konkrétním titulům a regionálním verzím. Další výhodou je rychlé zpracování - mezi zadáním inzerátu a jeho zveřejněním je obvykle jen krátký časový interval, což umožňuje okamžitou reakci na aktuální situaci na trhu. Výzkumy z různých zemí navíc ukazují, že novinová inzerce je často vnímána jako důvěryhodný zdroj informací (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Ve srovnání s novinami umožňují časopisy cílenější oslovení specifických skupin čtenářů. Díky široké nabídce titulů na trhu je možné vybrat si periodikum, které odpovídá zaměření cílové skupiny. Další výhodou je, že si je lidé ponechávají delší dobu a často se k nim vrací. Jeden výtisk si obvykle přečte více lidí, což prodlužuje životnost reklamy. Opakovaná vydání umožňují pravidelně oslovovat čtenáře a budovat povědomí o značce. Významnou výhodou je také kvalitnější barevná reprodukce, která pomáhá vizuálně zvýraznit inzerát a ovlivnit vnímání čtenářů. Umístění reklamy do tematicky relevantních rubrik zvyšuje její účinnost - například reklama na kosmetiku v prémiovém lifestyle časopise pro ženy bude vnímána pozitivněji a lépe zapadne do kontextu obsahu. Podobně jako noviny jsou časopisy často vnímány jako důvěryhodný zdroj informací, což může posílit důvěru v inzerovaný produkt (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Hlavní nevýhodou je omezená selektivita, tj. nižší schopnost oslovit konkrétní cílovou skupinu. Novinová reklama bývá rozsáhlá, což zvyšuje riziko, že reklama zanikne mezi ostatními sděleními. Dalším omezením je kvalita tisku, která může negativně ovlivnit vizuální stránku reklamy, zejména u

barevných a graficky náročných inzerátů. Společnosti, které inzerují pouze příležitostně, mohou být v nevýhodě, protože noviny často nabízejí slevy za větší objemy nebo za opakování kampaně. Dalším aspektem je nutnost kontaktovat jednotlivé vydavatele nebo mediální agentury za účelem nákupu reklamního prostoru. V neposlední řadě je zde krátká životnost novin - většina čtenářů se k nim nevrací a druhý den jsou již neaktuální (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Hlavním omezením je delší doba realizace, zejména u měsíčních časopisů, kde je delší časový interval mezi zadáním inzerátu a jeho zveřejněním. Dalším faktorem je vysoká nasycenost reklamou - pokud časopis obsahuje velké množství reklamy, může být obtížnější zaujmout čtenáře. Na rozdíl od novin, které mají regionální vydání, jsou časopisy obvykle vydávány v celostátním měřítku, což znemožňuje přizpůsobit kampaň konkrétní oblastem. Vybudování věrných čtenářů také vyžaduje čas. Kromě toho je v časopisecké reklamě kladen velký důraz na kreativitu a estetiku, což znamená, že vytvoření účinné reklamy vyžaduje vyšší úroveň grafického zpracování a vhodné sladění se stylem titulu (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Venkovní reklama je jednou z nejstarších forem reklamní komunikace. Do této kategorie patří plakáty, billboardy, reklama umístěná na dopravních prostředcích, budovách, pouličních panelech, lavičkách, ale i světelná reklama, reklamní balóny, vzducholodě a mnoho dalších forem. Tento typ reklamy hraje důležitou roli v marketingových kampaních, jejím hlavním cílem je upoutat pozornost na propagovaný produkt nebo značku a zároveň posílit její zapamatovatelnost. Důraz je proto kladen především na vizuální stránku, jelikož grafika a fotografie převažují nad textem. To je obvykle omezeno na název společnosti, název produktu, reklamní slogan nebo slogan (Křížek, 2003).

Mezi klíčové výhody této formy reklamy patří rozmanitost jejích forem, která přináší kreativní možnosti a prostor pro inovativní řešení. Neustále se objevují nové způsoby, jak zaujmout veřejnost, což zvyšuje jeho účinnost. Venkovní reklama může opakovaně oslovit velké množství lidí, a tím dosáhnout vysoké frekvence dopadu. Reklamní plochy lze strategicky umísťovat do míst s vysokou návštěvností, čímž se zvyšuje pravděpodobnost jejich vnímání různými cílovými skupinami. Další výhodou je relativně nízká cena oproti jiným médiím. Náklady na venkovní reklamu jsou často nižší než u televizních nebo tištěných kampaní (Vysekalová, 2010).

Na druhou stranu i venkovní reklama má své limity. Jedním z největších je omezený prostor pro sdělení, protože se na něj lidé většinou dívají jen pár sekund, musí být reklamní sdělení co nejstručnější a snadno zapamatovatelné. Možnost zacílení na konkrétní segmenty trhu je omezená, neboť oslovuje široké spektrum veřejnosti bez možnosti detailní segmentace. Realizace kampaně je časově náročná. Plánování, příprava a nákup reklamních ploch vyžaduje dostatek času a pečlivou koordinaci. Dalším omezením jsou právní a regulační předpisy, které mohou omezovat některé formy

venkovní reklamy. Důležitým aspektem je také znalost typu reklamní plochy, protože správná instalace a umístění reklamy ovlivňuje její celkovou účinnost (Křížek, 2003).

Internet a sociální sítě je prostředí, které se vyvíjí nebývalou rychlostí a jeho využití v reklamě a marketingu je stále diskutovanějším tématem. Díky svým širokým technologickým možnostem nabízí mnoho forem reklamy. Nejen webové stránky, ale také e-mailovou reklamu, kterou lze rozdělit na vyžádané (autorizované) a nevyžádané (spamy). Problematiku spamu připomínají přeplněné schránky zaplněné nevyžádanými letáky a katalogy, což vyvolává diskusi jak z pohledu marketingové etiky, tak z pohledu své nízké efektivity. Přesto některé společnosti tento nástroj stále používají (Křížek, 2003). Další běžnou formou internetové reklamy jsou bannery, které mohou být statické nebo animované, dále textové odkazy, sponzoring a v neposlední řadě reklama na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter a dalších platformách využívaných jak jednotlivci, tak firmami (Křížek, 2003).

Jednou z největších výhod internetu je rychlost distribuce obsahu. Umístění textových, obrazových a zvukových reklamních sdělení je možné téměř okamžitě. Síť také poskytuje neomezenou kapacitu, takže lze publikovat velké množství materiálu bez prostorových omezení běžných u tradičních médií. Nízké náklady na výrobu a distribuci reklamy jsou dalším klíčovým faktorem, který činí internetový marketing atraktivní i pro menší firmy (Vysekalová, Mikeš, 2010). Interaktivita umožňuje uživatelům přímo reagovat na reklamu, spoluvytvářet obsah a účastnit se dění na internetu. Díky sofistikovaným nástrojům je možné přesně cílit na vybrané skupiny uživatelů, což zvyšuje efektivitu kampaní. Internet má také globální dosah, což znamená, že reklamní sdělení mohou vidět lidé po celém světě. Další výhodou oproti televizi a rádiu je možnost individuálního načasování. Uživatelé si volí, kdy mají věnovat pozornost reklamním sdělením, což zvyšuje jejich efektivitu (Křížek, 2003). Internet navíc kombinuje výhody elektronických médií (rychlost, audiovizuální efekty, pohyb) s výhodami tisku, protože obsah zůstává dostupný, dokud jej uživatel potřebuje.

Přestože internet nabízí širokou škálu možností, jedním z jeho problémů je přetížení informací. Vysoká konkurence mezi reklamními sděleními vede k boji o pozornost uživatelů. Internetová reklama není vždy vhodná pro oslovení širokých cílových skupin, protože někteří lidé nemají přístup k internetu nebo nevyužívají moderní technologie. To platí zejména pro starší populaci nebo ekonomicky slabší skupiny (Vysekalová, Mikeš, 2010). Dalším omezením mohou být technické faktory, jako je pomalejší připojení, nekvalitní hardware nebo softwarové blokování reklamního obsahu na některých webech. Efektivní internetová reklama vyžaduje odborné znalosti jak v oblasti grafického designu, tak v programování a správě digitálních kampaní. Klíčovou výzvou je také schopnost přitáhnout dostatečnou pozornost, aby uživatelé chtěli pokračovat v interakci s reklamním sdělením (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Sociální sítě nabízejí různé možnosti propagace. Můžete využívat bannery, vytvářet firemní stránky, skupiny a komunity. Díky interaktivitě je možné jednoduše komunikovat s cílovými skupinami a získat okamžitou zpětnou vazbu. Další výhodou je velký počet uživatelů, které lze efektivně oslovit. Neustálý vývoj analytických nástrojů umožňuje přesně měřit efektivitu reklamních kampaní a optimalizovat je podle potřeb klienta (Vysekalová, Mikeš, 2010). Další zajímavou možností je využití virálního marketingu, kdy sami uživatelé sdílejí reklamní sdělení, čímž se mnohonásobně zvyšuje jeho dosah bez nutnosti dalších investic.

Sociální sítě sice nabízejí značné výhody, ale i ony mají své limity. Používají je především mladší generace, což znamená, že nemusí být účinným nástrojem pro oslovení starších věkových skupin. Vysoká interaktivita a možnost okamžitého zapojení uživatelů s sebou přináší riziko negativních reakcí, šíření nepřesných informací či manipulativních kampaní. Zneužití osobních údajů je další problém, který musí společnosti pečlivě řešit, aby si udržely důvěru uživatelů (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Měření a optimalizace reklam na sociálních sítích vyžaduje specializovaný software, jehož provoz a správa může být nákladná. Pokud jsou uživatelé zahlceni obsahem reklamy, mohou být vůči reklamám imunní, což snižuje jejich efektivitu. Vzhledem k tak silné konkurenci je klíčové vytvářet originální a poutavý obsah, který si uživatelé skutečně zapamatují a budou na něj reagovat. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

4.1 Cílové skupiny

Úspěšnost komunikační kampaně je úzce spjata s pečlivě definovanou cílovou skupinou, tedy konkrétními jednotlivci nebo skupinami, které má reklama oslovit. Cílovou skupinou mohou být jak stávající uživatelé produktů či služeb, tak potenciální zákazníci, kteří by mohli mít o nabízené produkty zájem v budoucnu. Zahrnuje nejen koncové spotřebitele, ale také osoby s rozhodovací pravomocí nebo osoby s vlivem na nákupní rozhodování. Přesná identifikace a podrobný popis této skupiny jsou klíčem k efektivnímu nastavení strategie reklamní kampaně, včetně výběru obsahu sdělení, komunikačních kanálů, načasování a celkové komunikační koncepce. Velikost a struktura cílové skupiny závisí na několika faktorech, včetně demografických charakteristik, socioekonomické situace, zájmů, spotřebitelského chování a finančních možností jednotlivců. Reklamní kampaně se mohou zaměřit na jednu konkrétní skupinu nebo na více segmentů současně, přičemž každá z těchto skupin vyžaduje jiný přístup a formu komunikace (Křížek, 2003).

Detailní znalost zákazníka, jeho potřeb, motivací, preferencí a nákupních zvyklostí umožňuje efektivní přizpůsobení obsahu obchodního sdělení a výběr nejvhodnějších marketingových nástrojů a forem komunikace. V běžném životě intuitivně přizpůsobujeme jazyk, volbu slov a celkový způsob

komunikace osobě, se kterou mluvíme. Jinak můžeme oslovit malé dítě, odborníka v daném oboru nebo staršího člověka s konzervativnějším pohledem na svět. Stejný princip platí i pro reklamu, kde je potřeba komunikovat způsobem, který bude pro cílovou skupinu srozumitelný a přijatelný. Na rozdíl od osobní komunikace, která umožňuje okamžitou zpětnou vazbu a interakci s příjemcem zprávy, masová komunikace tuto výhodu postrádá. Proto je nutné věnovat sběru informací o cílových skupinách dostatečnou pozornost a provádět detailní výzkumy, které pomohou lépe porozumět jejich potřebám a reakcím (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Průzkum je nezbytným krokem ještě před plánováním reklamní kampaně, neboť poskytuje důležitá data pro definování cílové skupiny a umožňuje identifikovat její hlavní charakteristiky. K jeho popisu se používají různé parametry, jako jsou geografické, demografické, psychografické a psychologické aspekty. Kromě klasických výzkumných metod se zpětná vazba někdy získává spontánně prostřednictvím reakcí veřejnosti. Lidé mohou vyjádřit svůj názor na reklamu, propagovaný produkt, jeho značku nebo distributora formou komentářů v médiích, emailů zaslaných firmám nebo příspěvků na sociálních sítích. Tyto reakce mohou být pozitivní nebo negativní a poskytují důležité informace o efektivitě komunikace, míře její originality nebo vnímané vhodnosti sdělení. U dlouhodobých kampaní je nutné průběžně sledovat reakce spotřebitelů, aby bylo možné komunikaci přizpůsobit a případně upravit tak, aby lépe odpovídala očekáváním cílové skupiny (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Mezi základní kritéria pro popis cílové skupiny patří demografické a geografické charakteristiky, které zahrnují věk, pohlaví, vzdělání, povolání, příjem, sociální postavení, regionální příslušnost a velikost místa bydliště. Tyto údaje lze poměrně snadno získat z dostupných statistických údajů, které poskytují základní přehled o tom, které skupiny zákazníků nejčastěji nakupují konkrétní produkty. Na základě toho lze formulovat hypotézy o potenciálních zákaznících, ale samotná demografie nevysvětluje důvody, proč si zákazníci daný produkt vybírají (Křížek, 2003).

Dalším důležitým aspektem při definování cílové skupiny je analýza spotřebitelského chování, která zkoumá faktory, jako je frekvence nákupů, útrata, oblíbené maloobchodní prodejny a věrnost značce. Tyto informace umožňují společností analyzovat minulé a současné nákupní chování spotřebitelů a na jejich základě formulovat reklamní strategie. Přestože budoucí chování zákazníků nelze s jistotou předvídat, poskytují tyto ukazatele cenný náhled na preference spotřebitelů a mohou sloužit jako vodítko pro plánování marketingových aktivit (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Spotřebitelé se také liší v postoji ke značkám samotným. Na základě jejich postojů lze rozlišit několik typů zákazníků. Někteří preferují kvalitu a volí značkové produkty na základě jejich vyšší spolehlivosti, modernosti a prestiže. Tato skupina se rekrutuje především z lidí s vyššími příjmy a vyšším vzděláním, kteří žijí ve větších městech. Další skupinu tvoří ti, kteří nakupují pod vlivem svého okolí a

tlaku společenského postavení, přičemž značkové výrobky pro ně symbolizují prestiž a uznání. Tito spotřebitelé, často mladší generace s vyššími příjmy, se při nákupu řídí nejen kvalitou produktu, ale také balením a celkovým vizuálním dojmem. Ostatní zákazníci se rozhodují na základě zvyku a automaticky nakupují určité značky, aniž by si byli vědomi důvodu své volby. Tento typ spotřebitele je častější ve středním a vyšším věku a bývá věrný osvědčeným produktům. Poslední skupinu tvoří lidé otevření změnám a inovacím a při nákupu se rozhodují na základě reklamy, balení, soutěží nebo vlastní potřeby vyzkoušet něco nového.

Rozvíjení vztahu se značkou je dlouhodobý proces a jeho budování vyžaduje neustálou pozornost. Klíčovým faktorem pro pochopení spotřebitelského chování je také psychografická analýza, která se zaměřuje na životní styl zákazníků. Životní styl jednotlivce je utvářen jeho osobními hodnotami, zájmy, postoji a preferencemi, které mají přímý vliv na jeho nákupní rozhodování. Spotřebitelské chování ovlivňují především dva základní faktory. Prvním z nich jsou objektivní schopnosti jedince, tedy jeho materiální a psychické zdroje, mezi které patří vzdělání, příjem, zdravotní stav nebo míra sebevědomí. Druhým faktorem je osobnostní orientace, která zahrnuje soubor postojů a vzorců chování, které ovlivňují způsob, jakým se člověk prezentuje ve společnosti (Vysekalová, Mikeš, 2010). Na základě těchto faktorů lze spotřebitele rozdělit do několika kategorií. Někteří lidé se řídí primárními potřebami a nakupují jen to nejnutnější, protože jejich finanční možnosti jsou výrazně omezené. Další skupinu tvoří spotřebitelé, kteří se řídí názory ostatních a přizpůsobují své nákupní chování společenskému tlaku a očekáváním okolí. Jiní se rozhodují výhradně na základě svých vlastních potřeb a přání a nenechají se ovlivnit názory ostatních. Poslední kategorií jsou integrovaní spotřebitelé, kteří kombinují rysy lidí, kteří se řídí vnějšími faktory, a těch, kteří se řídí svými vnitřními potřebami. Tato skupina má tendenci se rozhodovat na základě racionální analýzy a také emocionálních preferencí. Pochopení těchto rozdílů mezi spotřebiteli je klíčové pro efektivní cílení reklamních kampaní a jejich optimalizaci tak, aby co nejlépe vyhovovaly potřebám konkrétních cílových skupin.

Charakterizace cílové skupiny na základě psychologických aspektů je mnohem složitější než pouhé určení věku, pohlaví nebo profesních kategorií. Psychologická typologie umožňuje propojit určité osobnostní charakteristiky se způsobem nákupního chování, což pomáhá lépe porozumět motivacím zákazníků a jejich rozhodovacím procesům. Na základě psychologických faktorů lze spotřebitele rozdělit do několika skupin podle jejich přístupu k nakupování. První z nich jsou zákazníci, kteří se při svých nákupech spoléhají na zavedené vzorce a návyky, tj. kupují vždy stejné značky a produkty, aniž by aktivně hledali alternativy. Další kategorií jsou ti, kteří se při rozhodování soustředí na racionální argumenty, přičemž jejich loajalita ke konkrétní značce není fixní a může se měnit v závislosti na nabízených vlastnostech a výhodách jednotlivých produktů (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Dalším typem jsou impulzivní spotřebitelé, kteří reagují na aktuální podněty, jako je vzhled produktu, jeho obal, vůně, chuť nebo barva. Pro ně není důležitá samotná značka, ale bezprostřední dojem, který produkt vyvolává. Na druhou stranu jsou zákazníci, kteří se rozhodují především podle ceny a hledají výhodné nabídky a jejich věrnost značce je minimální. Další skupinu tvoří emocionálně orientovaní spotřebitelé, kteří vnímají produkt nejen jako užitný předmět, ale jako symbol určitého postavení, prestiže či osobního vyjádření. Tito zákazníci jsou ovlivněni image značky a její symbolickou hodnotou. Poslední kategorií jsou noví spotřebitelé, kteří ještě nemají stabilizované nákupní vzorce a mohou se rozhodovat různými způsoby a jejich chování není snadné předvídat (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Každá z těchto skupin vyžaduje jiný způsob komunikace a argumentace, protože vykazují jiné psychologické mechanismy při přijímání reklamních sdělení. Každý jedinec si selektivně vybírá informace, které odpovídají jeho hodnotám, očekáváním a životním postojům, a naopak odmítá to, co považuje za nepochopitelné nebo neslučitelné s jeho přesvědčením. Při plánování reklamních kampaní je proto třeba brát v úvahu hodnotovou orientaci cílové skupiny, její aspirace a životní cíle, protože tyto faktory ovlivňují způsob, jakým lidé reklamní sdělení vnímají a interpretují (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Důležitým aspektem psychologické segmentace je také schopnost porozumět kognitivním procesům jedinců. Aby bylo reklamní sdělení účinné, musí odpovídat kognitivním schopnostem příjemce. Pokud je příliš jednoduchý, může být podceněn, zatímco přílišná složitost a technický jazyk mohou vést k jeho nepochopení. Klíčovým faktorem je také postoj spotřebitelů k danému produktu nebo značce. Lidé mají tendenci přijímat informace, které potvrzují jejich již existující názory, a naopak ignorovat nebo odmítat zprávy, které jsou v rozporu s jejich předchozími zkušenostmi. Změnit již vytvořené postoje je nesmírně obtížné, proto se reklamní kampaně snaží pozitivní vnímání značky spíše posilovat, než je radikálně měnit (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Reklamní komunikaci ovlivňuje i sociální kontext, ve kterém se spotřebitelé pohybují. Každý jedinec je součástí určité sociální skupiny, která formuje jeho postoje, hodnoty a chování. Rodina, přátelé nebo kolegové mohou mít významný vliv na nákupní rozhodování, což se často projevuje tzv. efektem společenského schválení. Lidé jsou přirozeně náchylní přizpůsobit se normám a hodnotám své komunity, což hraje klíčovou roli při budování loajality ke značce. Navíc je nutné brát v úvahu vnitřní motivace jednotlivců a jejich nákupní chování může být ovlivněno jejich momentální náladou, emocemi nebo konkrétními životními situacemi (Vysekalová, Mikeš, 2010).

5 Sociální sítě

Sociální média se stala za posledních dvacet let nepostradatelnou součástí každodenního života miliard lidí na celém světě. Dnes už dávno přesahují funkci zábavy a osobní komunikace, jsou také nástrojem marketingu, obchodu, politiky a utváření veřejného mínění. Vznik sociálních médií, mezi které patří Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a TikTok, přinesl zásadní proměnu ve způsobu sdílení obsahu, navazování kontaktů a reakcí na aktuální dění. Právě tyto platformy umožňují cílenou komunikaci, posilování vztahů mezi značkami a jejich zákazníky, díky čemu hrají důležitou roli při tvorbě marketingových strategií.

První pokusy o propojení lidí do digitálních komunit se objevily v 80. a 90. letech minulého století prostřednictvím takzvaných BBS systémů, tedy Bulletin Board Systems. Tyto platformy umožňovaly uživatelům přístup k centrálnímu serveru, odkud mohli stahovat programy a hry a zanechávat zprávy pro ostatní uživatele. Postupně byly systémy rozšiřovány o další funkce, jako je přístup k souborům, sledování aktualit, získávání informací o aktuálním dění a diskuse na tematických fórech (Pavlíček, 2010). Další významný milník přišel s vynálezem World Wide Web, který otevřel cestu k prvním sociálním sítím. Mezi průkopníky této éry patřila síť vybudovaná leteckým inženýrem Randy Conradem v roce 1995, na kterou navázaly platformy jako SixDegrees.com, Ryze.com a Friendster, které představovaly první specializované sociální sítě (Pavlíček, 2010).

Pojem sociální síť lze chápat jako jakoukoli online platformu spojující skupinu lidí, které sdílejí společné zájmy, přátelství, profesní zaměření, kulturní či náboženská příslušnost a další faktory. Mezi základní funkce sociálních sítí, jak je definovali Boyd a Ellison (2007), patří vytvoření veřejného nebo poloveřejného uživatelského profilu, definice seznamu připojených kontaktů a možnost procházet seznamy ostatních uživatelů. V současné době sociální sítě umožňují sdílení nejen textových zpráv, ale také fotografií, videí, příspěvků na blogu nebo živého vysílání. Slouží k osobní prezentaci, budování profesionálních vztahů, propagaci vlastní práce nebo nabídky služeb. Nabízejí také různé doplňkové funkce, jako je tržiště pro nákup a prodej zboží, sdílení polohy nebo skupinové diskuse na vybraná témata. I když jejich schopnosti neustále rostou, hlavním motivem jejich využití zůstává nutnost udržovat sociální kontakty a přenášet vztahy z reálného života do digitálního prostředí (Pavlíček, 2010).

Online komunity, které se tvoří na sociálních sítích, lze analyzovat na základě šesti klíčových prvků. První je doména, tedy sdílené téma, které definuje charakter komunity a její zaměření. Druhým prvkem jsou mezilidské vztahy, které vznikají interakcí mezi členy, vzájemnou pomocí a sdílením informací. Aktivní účast na diskusích a společných aktivitách posiluje pocit sounáležitosti, zatímco pasivní členství většinou nevede k navázání hlubších vazeb (Pavlíček, 2010). Třetím důležitým faktorem je sdílení

informací a znalostí, které tvoří základ každé komunity. Pokud se její členové aktivně nezapojují do výměny informací, skupina postupně ztrácí dynamiku a může zaniknout. Čtvrtým aspektem je angažovanost členů, která je nezbytná pro udržení stability a efektivitu komunity. Pátým faktorem je pocit sounáležitosti, který umožňuje jednotlivcům identifikovat se s komunitou a přispívat k jejímu rozvoji. Posledním klíčovým prvkem je sdílení zdrojů, které zahrnuje výměnu zkušeností, pracovních stylů, znalostí a dalších užitečných informací (Pavlíček, 2010).

Podle PhDr. Vojtěch Bednář (2011), sociální sítě jsou stále velmi trendovým fenoménem, který neztrácí na významu, ale naopak se neustále vyvíjí. Jejich vliv na digitální svět je stále silnější, což potvrzují i data DataReportal, která ve spolupráci s We Are Social a Hootsuite v roce 2021 zveřejnila analýzu mapující chování uživatelů na internetu v roce 2020. Výsledky ukazují, že sociální sítě se staly klíčovou součástí online marketingu a širšího digitálního ekosystému, který ovlivňuje nejen způsoby komunikace mezi jednotlivci, ale také strategie firem, institucí a veřejné správy v oblasti digitální komunikace.

5.1 Typologie uživatelů sociálních sítí

Uživatele sociálních sítí lze rozdělit na dvě skupiny. Rozlišujeme uživatele aktivní a pasivní.

Aktivní uživatelé - Sociální sítě fungují především díky aktivním uživatelům, kteří vytvářejí a sdílejí obsah. Dělíme je do několika skupin. Tvůrci obsahu, recenzenti a distributoři. Tvůrci jsou ti, kteří publikují originální příspěvky, videa nebo fotografie. Na druhé straně stojí recenzenti, kteří reagují komentáři, hodnoceními nebo lajky. Distributoři pak zajišťují co nejširší zveřejnění obsahu, sdílejí příspěvky od jiných uživatelů nebo firem, aby se zviditelili. Lidé, kteří se zaměřují na sdílení obsahu, to často vnímají nejen jako způsob komunikace, ale také jako určitý druh seberealizace. Jak uvádí *Bednář (2011)*, mnozí vnímají sdílení jako příležitost poskytnout ostatním hodnotný obsah, který může být užitečný nebo inspirativní. Zajímá je tedy nejen samotná interakce, ale také budování vlastní digitální image a vztahů s ostatními uživateli. Na spolupráci těchto skupin je založen celý ekosystém sociálních sítí. Obsah nevytvářejí pouze jeho tvůrci, ale také ti, kteří jej aktivně hodnotí a šíří. Vzniká tak prostředí, kde se informace rychle dostávají k lidem, formují veřejné mínění a ovlivňují chování uživatelů.

Pasivní uživatelé - Recenzenti obsahu, hlídací psi a pasivní pozorovatelé jsou specifické skupiny uživatelů sociálních sítí, které, i když nejsou aktivními tvůrci obsahu, ovlivňují dosah a relevanci obsahu. Pasivní recenzenti obsahu jsou uživatelé, kteří reagují na příspěvky kliknutím na tlačítko „To se mi líbí“ nebo jinou jednoduchou interakcí, aniž by sami něco sdíleli nebo vytvářeli. I když obsah sami nevytvářejí, jejich reakce mohou ovlivnit jeho viditelnost a dosah, což je zvláště důležité v kontextu

algoritmů sociálních médií. Pasivní pozorovatelé se vyznačují tím, že jednoduše sledují, co se děje na sociálních sítích, aniž by zasahovali do diskusí nebo jakkoli interagovali s obsahem. Tyto uživatele bývá obtížné sledovat, protože zůstávají v pozadí a jejich přítomnost je patrná pouze pasivním sledováním aktivit ostatních. Hlídací psi jsou specifickou skupinou uživatelů, kteří ač nejsou příliš aktivní na sociálních sítích, mají vysoký potenciál ovlivňovat ostatní. Pokud vyjádří svůj názor na téma, může mít jejich názor významný dopad, neboť jejich slovo je často bráno jako důvěryhodné nebo odborné (Bednář, 2011). Tyto kategorie uživatelů ukazují, že aktivita na sociálních sítích nemusí být vždy spojena s tvorbou obsahu. I pasivní účastníci mohou mít nepřímý vliv na šíření informací a utváření diskusí v digitálním prostoru.

Další dělení - Uživatelé sociálních sítí lze rozdělit do několika skupin podle jejich vztahu ke značce nebo produktu. Toto rozdělení je pro firmy klíčové, protože jim pomáhá lépe porozumět tomu, jak jejich zákazníci značku vnímají a jak s nimi efektivně komunikovat. Mezi hlavní skupiny patří zastánci, aktivní a pasivní příznivci, neutrální uživatelé a kritici, které lze dále rozdělit na konstruktivní a destruktivní (Bednář, 2011).

- **Advokáti** jsou pro každou značku nejhodnotnějšími uživateli. Jsou aktivní, líbí se jim produkt nebo služba a neváhají se zapojit do diskusí. Často detailně znají nabízený sortiment, sdílejí své zkušenosti, obhajují značku před ostatními. Jejich loajalita je silná, což znamená, že jsou ochotni podpořit společnost i v situacích, kdy čelí kritice. Na druhou stranu, pokud se pustí do debaty s někým, kdo má jiný úhel pohledu, mohou někdy svou přílišnou horlivostí značku uškodit. Proto je důležité s nimi pracovat, motivovat je a ukázat jim, že jejich podpora má smysl.
- **Aktivní podporovatelé** jsou podobní obhájčům, ale nejsou tak oddaní. Značku mají rádi a rádi o ní mluví, ale když se jim něco nelíbí, klidně se umí postavit na druhou stranu. Proto je dobré s nimi pravidelně komunikovat a udržovat jejich zájem. Na druhou stranu pasivní příznivci značku používají, ale nemají potřebu o ní veřejně mluvit. Někdy to dávají najevo tím, že se v diskusi postaví na stranu firmy, ale jinak jsou spíše v pozadí.
- **Neutrální uživatelé** tvoří velkou část publika. Ke značce nemají pozitivní ani negativní vztah, a pokud je něco zaujme, mohou se stát jak příznivci, tak kritiky. Firma u nich má šanci uspět především prostřednictvím zajímavého obsahu nebo užitečných informací, které jim pomohou v rozhodování.
- **Kritiky** lze rozdělit do dvou skupin. Konstruktivní kritici mají o značce určité znalosti a mohou vést smysluplnou debatu. Nechtějí firmu poškodit, ale upozorňují na věci, které by se daly zlepšit. Jejich zpětná vazba může být pro společnost cenná, pokud je ochotna naslouchat. Naproti tomu destruktivní kritici, známí také jako „hateři“, vyjadřují výhradně negativní názory,

často bez jasného důvodu. Jejich cílem není diskuse, ale pokus poškodit značku, a proto nemá smysl se s nimi hádat.

Správná marketingová komunikace spočívá v tom, že firma dokáže rozpoznat jednotlivé skupiny uživatelů a přizpůsobit tomu svou strategii. Důležité je také zohlednit věk cílové skupiny, protože lidé různého věku reagují na reklamu různě. Mladší generace, která vyrostla s internetem, tráví hodně času na sociálních sítích a je zvyklá na online reklamu. Na druhou stranu starší lidé, zejména senioři, nejsou na těchto platformách tak aktivní, proto je efektivnější je oslovit jinými způsoby. Pro firmy je tedy zásadní nejen to, co komunikují, ale také komu a jak své sdělení sdělují.

5.2 Segmentace trhu

V ideálním světě by firmy vyráběly produkty, které by dokonale vyhovovaly potřebám všech zákazníků a každý by je byl ochoten kupovat. Realita je však jiná. Každý spotřebitel má své preference, a proto společnosti volí různé přístupy k marketingu. Pokud se snaží produkt přizpůsobit individuálním potřebám každého zákazníka, hovoříme o individualizovaném marketingu (Wroblowská, 2018). Tento přístup je však nákladný a obtížně realizovatelný ve velkém měřítku. Na opačném konci spektra je masový marketing, který ignoruje rozdíly mezi zákazníky a nabízí univerzální produkt pro každého. Tento přístup sice snižuje náklady, ale často není dostatečně efektivní, protože nezohledňuje specifické potřeby různých skupin zákazníků.

Řešením mezi těmito dvěma extrémy je cílený marketing. Funguje na principu **segmentace trhu**, kdy jsou zákazníci rozděleni do skupin podle určitých společných charakteristik (Wroblowská, 2018). Společnosti pak přizpůsobují svou marketingovou strategii potřebám každého segmentu. Segmentace trhu se nejčastěji provádí na základě geografických, demografických, psychografických a behaviorálních kritérií (Koudelka, 2006).

Po segmentaci trhu je dalším krokem cílení nebo-li **targeting**. V této fázi společnost vybírá konkrétní skupiny zákazníků, na které se zaměří. Není nutné oslovit všechny segmenty, ale spíše se zaměřit na ty, kde má firma největší šanci na úspěch. Tyto segmenty se mohou v čase měnit, a proto je důležité pravidelně vyhodnocovat, zda je vybraná cílová skupina stále relevantní (Wroblowská, 2018).

Jakmile společnost identifikuje své cílové skupiny, posledním krokem je **positioning**, tedy umístění produktu na trh. Tento proces zahrnuje identifikaci konkurenčních produktů, určení zákaznických preferencí a definování jedinečné pozice, kterou produkt na trhu zaujme. K efektivnímu positioningu produktu se často používají poziční mapy, které vizuálně ilustrují, jak se produkt liší od konkurence a jaké místo by měl na trhu zaujímat (Wroblowská, 2018).

Správná segmentace, cílení a umístění umožňují společností efektivněji oslovovat zákazníky, přizpůsobovat jim nabídku a vytvářet marketingové strategie, které s větší pravděpodobností uspějí. Tyto kroky mohou podnikům pomoci nejen zvýšit jejich tržby, ale také vybudovat pevnější vztahy se zákazníky a lépe reagovat na změny trhu.

5.3 Reklama na sociálních sítích

Reklama v sociálních médiích je nyní jedním z nejdůležitějších nástrojů digitálního marketingu. Označuje jakoukoli formu propagace šířenou prostřednictvím těchto platform, ať už ve formě tradičních reklamních formátů, jako jsou bannery, reklamní spoty nebo sponzorované příspěvky, nebo prostřednictvím influencerů, kteří oslovují své sledující autentičtější a osobnějším způsobem. (Přikrylová, 2010)

Jednou z klíčových výhod reklamy na sociálních sítích je její globální dosah. Díky technologickému pokroku a široké dostupnosti chytrých telefonů a počítačů mohou uživatelé přistupovat k sociálním sítím prakticky odkudkoli. To dává podnikům možnost oslovit zákazníky bez geografického omezení a zvýšit povědomí o značce. Ve srovnání s tradiční reklamou jsou náklady na propagaci na sociálních sítích výrazně nižší, což umožňuje využívat tento kanál nejen velkým korporacím, ale i menším podnikům, které si propagaci často řídí samy.

Další důležitou vlastností tohoto typu reklamy je její nepřetržitá dostupnost. Na rozdíl od televizní reklamy, která má omezený časový úsek, je obsah na sociálních sítích uživatelům přístupný kdykoli. Firemní profily, reklamní kampaně nebo jednotlivé příspěvky si mohou spotřebitelé prohlížet podle svého uvážení, což zvyšuje pravděpodobnost jejich účinnosti.

Velkou výhodou je také možnost cílené propagace. Sociální sítě poskytují podrobné analytické nástroje, které umožňují oslovit přesně definované skupiny uživatelů na základě jejich demografických údajů, zájmů nebo chování na internetu. Díky tomu mohou společnosti efektivně přizpůsobit své reklamní sdělení a maximalizovat návratnost investic do marketingu. V posledních letech je také stále populárnější influencer marketing, kdy známé osobnosti nebo odborníci v určitém oboru sdílejí doporučení nebo recenze produktů a služeb, čímž ovlivňují rozhodování svých sledujících. (Přikrylová, 2010)

Dynamický rozvoj sociálních sítí a jejich rostoucí vliv na chování spotřebitelů potvrzuje, že se jedná o klíčový komunikační kanál v současném marketingu. Podniky, které si chtějí udržet konkurenceschopnost, musí tomuto trendu věnovat pozornost a přizpůsobit své strategie novým možnostem, které sociální sítě přinášejí.

5.4 Instagram

Instagram je populární sociální síť pro sdílení fotografií a videí, kterou v roce 2010 založili Kevin Systrom a Mike Krieger. Jejím hlavním cílem bylo umožnit uživatelům sdílet vizuální obsah se svými sledujícími. Úspěch aplikace byl okamžitý, o čemž svědčí skutečnost, že pouhé dva měsíce po jejím spuštění ji používalo více než milion uživatelů (Lang, 2014). Jedním z klíčových prvků, které přispěly k popularitě Instagramu, byly speciální filtry pro úpravu fotografií. Tento nápad se zrodil z osobní zkušenosti Kevina Systroma, který nebyl spokojen s kvalitou fotografií pořízených mobilním telefonem, a proto se rozhodl nabídnout uživatelům možnost jejich vizuálního vylepšení (Iqbal, 2014). Úspěch aplikace vedl k tomu, že ji společnost Apple v roce 2011 ocenila jako aplikaci roku (Lang, 2014). O rok později ji za jednu miliardu amerických dolarů odkoupil technologický gigant Facebook, čímž se Instagram stal součástí jednoho z největších ekosystémů sociálních médií.

V průběhu let se aplikace značně rozšířila a nyní kromě základní funkce sdílení fotografií a videí nabízí řadu dalších funkcí. Jednou z nejvýraznějších funkcí jsou takzvané **InstaStories**, které uživatelům umožňují sdílet obsah s omezenou dobou trvání. Příspěvky ve Stories se zobrazují pouze po dobu 24 hodin, poté automaticky zmizí, ale lze je uložit do sekce „výběr“ v profilu, kde zůstávají k dispozici. Další oblíbenou funkcí jsou **Reels**, což jsou krátká videa s možností přidávat animace, hudbu a efekty. Tyto příspěvky mohou mít délku 15 nebo 30 sekund a jsou určeny především pro interaktivní a zábavný obsah. Pro delší videa je určena **funkce IGTV**, která je určena především pro prohlížení na mobilních zařízeních. IGTV umožňuje vytvářet videa v délce od jedné do patnácti minut a tato platforma se často používá pro různé vzdělávací nebo zábavné formáty.

Instagram se také postupně stal důležitým nástrojem v oblasti elektronického obchodování. Funkce **InstaShop** umožňuje podnikům propagovat své produkty a nabízet je přímo uživatelům, kteří mohou jednoduše kliknout přes odkaz na e-shop a okamžitě nakoupit. Uživatelé mají navíc možnost přidávat ke svým fotografiím virtuální cenovky, což zákazníkům usnadňuje orientaci v nabídce produktů. Další klíčovou součástí Instagramu je **Direct**, což je integrovaný chatovací nástroj, který umožňuje soukromou komunikaci mezi uživateli. Tato funkce zahrnuje možnost zasílání žádostí o zaslání zprávy, což poskytuje větší soukromí, protože uživatelé si mohou zvolit, zda budou zprávy od neznámých kontaktů přijímat, nebo odmítat. Poslední významnou funkcí, která si získala oblibu zejména mezi influencery, je **LiveStream**, možnost živého vysílání. Tato forma interakce umožňuje přímou komunikaci s publikem v reálném čase, což značky i jednotlivci často využívají k budování komunity a prezentaci nových produktů.

Cílová skupina se na rozdíl od Facebooku liší především věkovým složením své uživatelské základny. Zatímco Facebook oslovuje široké spektrum věkových skupin, Instagramu stále dominuje

generace ve věku od 18 do 30 let, přičemž zde lze nalézt i uživatele mladší osmnácti let. Tento trend je dán nejen odlišným formátem obsahu, ale také tím, že na Instagramu hrají významnou roli influenceři, kteří přitahují mladší publikum. Naopak Facebook je vnímán jako zastaralá platforma, kterou mladší generace využívají spíše pro komunikaci prostřednictvím aplikace Messenger než pro aktivní sdílení obsahu. Důležitým rysem Instagramu je jeho vizuální zaměření. Sdílení obrázků a videí je zde klíčovým prvkem, což vede k tomu, že uživatelé věnují velkou pozornost estetice svého profilu a celkové prezentaci fotografií. Tento aspekt z něj činí nejen komunikační nástroj, ale také prostor pro budování osobní či firemní identity, kde je vizuální stránka obsahu zásadní (Macháčková, 2018).

5.5 Facebook

Facebook patří mezi nejrozšířenější a nejnavštěvovanější sociální sítě na světě. Založen byl v roce 2004 skupinou studentů Harvardské univerzity, mezi které patřili Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes. Původním cílem této platformy bylo umožnit studentům sdílet fotografie a informace o svém životě, přičemž se koncept postupně rozšířil i na další prestižní univerzity, jako je Yale nebo Stanford (Hall, 2021).

V současné době Facebook nabízí uživatelům širokou škálu funkcí, které ho odlišují od jiných sociálních sítí. Na rozdíl od Instagramu, kde lze sdílet pouze fotografie a videa, nebo platform jako TikTok a YouTube, zaměřených primárně na videoobsah, Facebook umožňuje kombinaci multimediálních prvků s textovými příspěvky. Díky tomu poskytuje větší flexibilitu při tvorbě obsahu, a uživatelé zde nejsou nijak omezeni ve své kreativitě. Nedílnou součástí Facebooku je také aplikace Messenger, která slouží ke komunikaci mezi uživateli označenými jako „přátelé“ a umožňuje snadné spojení lidí po celém světě (Facebook, 2021).

Facebook je platforma, kde se sdružují uživatelé napříč všemi věkovými kategoriemi. Přestože se jedná o jednu z nejpopulárnějších sociálních sítí, ne všichni její uživatelé jsou zde aktivní stejným způsobem. Mladší generace ji často využívá primárně ke komunikaci prostřednictvím Messengeru, zatímco aktivními přispěvateli bývají spíše lidé starší třiceti let, kteří zde sdílí obsah a zapojují se do diskusí (Macháčková, 2018).

5.6 Reklama na Facebooku a Instagramu (Meta ads)

Sociální sítě dnes hrají klíčovou roli v digitálním marketingu a umožňují firmám efektivně oslovit své zákazníky. Mezi nejvýznamnější platformy patří Facebook a Instagram, které spadají pod mateřskou společnost Meta. Díky rozsáhlému uživatelskému dosahu a pokročilým možnostem cílení se reklama v těchto sítích stala jedním z nejúčinnějších nástrojů propagace produktů a služeb. Jak uvádí

Vyhnánková a Losekoot (2019), sociální sítě již dávno nejsou jen místem pro zábavu, ale představují strategický komunikační kanál pro firmy a podnikatele. Jednou z největších výhod reklamy na Facebooku a Instagramu je přesné zacílení na uživatele. Inzerenti mohou své kampaně zaměřit na konkrétní demografické skupiny, zájmy, chování nebo geografickou polohu. To umožňuje zobrazovat reklamy přesně definovanému publiku, čímž se zvyšuje efektivita kampaní a minimalizují se zbytečné náklady. Podle Bednáře (2011) je cílení reklamy jedním z hlavních faktorů, které odlišují digitální marketing od tradičních forem reklamy, protože umožňuje přesně oslovit uživatele, kteří mají skutečný zájem o nabízené produkty nebo služby.

Meta nabízí širokou škálu reklamních formátů, které se liší svou strukturou a účelem. Nejběžnější jsou **grafické reklamy**, které jsou jednoduché, vizuálně atraktivní a vhodné pro rychlé sdělení sdělení. Dalším oblíbeným formátem jsou **videoreklamy**, které mají schopnost zaujmout uživatele dynamickým obsahem a často dosahují vyšší míry zapojení. **Karuselové reklamy** umožňují prezentovat více produktů nebo informací v rámci jedné reklamy, což se hodí například pro e-shopy. V posledních letech jsou stále populárnější také **reklamy ve Stories and Reels**, které využívají vertikální formát optimalizovaný pro mobilní zařízení a mají krátkodobý charakter, což podporuje jejich autenticitu a přirozenost. Významnou výhodou reklamy na Facebooku a Instagramu je také možnost podrobné analýzy výsledků kampaní. Inzerenti mají k dispozici širokou škálu metrik, jako je dosah, míra prokliku (CTR), míra konverze nebo návratnost investic (ROI). Na základě těchto dat lze kampaně průběžně optimalizovat a dosahovat lepších výsledků. Digitální marketing se tak výrazně liší od tradičních forem reklamy, kde měření úspěchu často není tak přesné a podrobné.

Navzdory mnoha výhodám přináší reklama na Facebooku a Instagramu i určité výzvy. Vzhledem k vysoké konkurenci na těchto platformách se cena za proklik (CPC) a cena za získání zákazníka (CAC) neustále zvyšují. To znamená, že inzerenti musí pečlivě optimalizovat své kampaně a testovat různé strategie, aby dosáhli co nejlepších výsledků. Dalším problémem je tzv. únava z reklamy, kdy se stejná reklama opakovaně zobrazuje stejnému uživateli, což může vést ke snížení její účinnosti a negativnímu vnímání značky. Jak uvádí Bednář (2011), účinná reklamní strategie musí zahrnovat pravidelné změny kreativního obsahu a testování různých variant reklamních sdělení.

Do budoucna lze očekávat další inovace v oblasti reklamy na Facebooku a Instagramu. Umělá inteligence a strojové učení budou hrát stále důležitější roli v automatizaci a optimalizaci reklamních kampaní. Algoritmy se budou moci lépe přizpůsobit chování uživatelů a poskytovat personalizovaný obsah, který zvýší efektivitu kampaní. Dalším trendem je rostoucí význam videoobsahu, zejména v krátkých formátech, jako jsou Reels nebo Stories. Interaktivní reklamy, které uživatelům umožňují aktivní účast, budou stále populárnější, protože zvyšují zapojení a posilují vztah mezi značkou a zákazníkem. Reklama na Facebooku a Instagramu zůstává jedním z nejúčinnějších nástrojů digitálního

marketingu. Přestože se inzerenti musí vypořádat s rostoucí konkurencí a měnícím se algoritmem těchto platforem, správně nastavené kampaně mohou přinést vysokou návratnost investic. Klíčem k úspěchu je nejen efektivní cílení a výběr správného formátu reklamy, ale také průběžná optimalizace a sledování aktuálních trendů.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 Popis developerského projektu

6.1 Představení projektu

Developerský projekt Byty Americká představuje rezidenční výstavbu situovanou v jedné z klidnějších částí města Kladna. Projekt byl navržen s důrazem na propojení moderního bydlení s dostupností občanské vybavenosti a kvalitní dopravní dostupností směrem do Prahy. V současnosti se jedná o menší bytový projekt, jehož cílem je nabídnout obyvatelům funkční a zároveň příjemné prostředí pro každodenní život. Důležitým aspektem celého projektu je snaha přinést na trh bydlení, které bude nejen esteticky přitažlivé, ale zároveň dostupné pro širší veřejnost.

Na projektu osobně spolupracuji v oblasti online marketingu, a tak mám možnost sledovat, jak se mění vnímání projektu ze strany veřejnosti i potenciálních klientů v průběhu celé kampaně. Při komunikaci směrem k cílové skupině klademe důraz především na klidnou lokalitu, moderní standardy bydlení a přátelskou atmosféru, kterou projekt v rámci své vizuální i textové prezentace záměrně buduje. Projekt Byty Americká vnímám jako ukázkou dobře cílené a promyšlené developerské výstavby, která má potenciál oslovit především mladé páry, menší rodiny a klienty hledající dostupné a klidné bydlení mimo hlavní město.

OBRÁZEK 5: BYTY AMERICKÁ - VIZUALIZACE



ZDROJ: BYTY AMERICKÁ

6.2 Lokalita a občanská vybavenost

Lokalita, ve které je projekt Byty Americká situován, nabízí velmi vyvážené podmínky pro každodenní život. Jedná se o prostor, který kombinuje prvky městského zázemí s blízkostí přírody a celkově tak vytváří ideální prostředí pro různé skupiny obyvatel. Obyvatelé zde mají přístup k široké síti obchodů, včetně známých řetězců jako je Tesco, Kaufland nebo Lidl. V těsné blízkosti se nacházejí také větší obchodní centra, která zajišťují pohodlné a rozmanité nákupní možnosti. Významným benefitem je pak vlaková zastávka v docházkové vzdálenosti, která poskytuje dobré spojení do okolních měst.

V oblasti se nachází také řada příležitostí k aktivnímu trávení volného času. Kvalitní cyklostezky propojují okolní krajinu a motivují k pohybu, ať už jde o jízdu na kole, běh nebo procházky. V blízkosti se rozprostírá les, který nabízí klidné prostředí pro relaxaci nebo únik od městského ruchu. Důležitou roli zde hraje i vzdělávací infrastruktura, která je dobře rozvinutá a zahrnuje jak mateřské a základní školy, tak také dostupnost vysokého školství v širším okolí.

Volnočasové aktivity jsou zastoupeny moderními zařízeními jako je aquapark s venkovním bazénem, multifunkční sportoviště, zimní stadion nebo fotbalový areál. Pro odpočinek a regeneraci jsou k dispozici relaxační zóny v podobě saunového světa či solné jeskyně. Místní gastronomická nabídka je pestrá a obyvatelé si mohou vybrat z různých restaurací a kaváren. Kulturní život obohacuje zrekonstruované kino a zámecký park, který kromě příjemného prostředí nabízí i zajímavý prvek v podobě výběhu s medvědy.

Za zmínku stojí i místní pivovar, který láká nejen milovníky piva, ale i ty, kdo se zajímají o tradiční pivovarské řemeslo. Celkově tak tato lokalita představuje vyvážené prostředí, které podporuje kvalitní a plnohodnotný život. Výrazným přínosem do budoucna bude nově budovaná rychlodráha, která se nachází přibližně pět minut chůze od projektu. Ta výrazně zlepší dostupnost Prahy tak, že do centra se bude možné dostat za méně než půl hodiny, a na Letiště Václava Havla pak za pouhých dvacet minut.

7 Analýza současného stavu

Tato kapitola se zaměřuje na podrobnou analýzu současného stavu marketingové komunikace v rámci developerského projektu Byty Americká. Cílem je zmapovat dosavadní aktivity, zhodnotit jejich efektivitu a identifikovat silné i slabé stránky probíhajících kampaní. V rámci analýzy jsou zohledněna nejen samotná reklamní sdělení, ale také formáty, které byly v kampaních použity, způsob cílení, grafické zpracování a výkonnostní ukazatele jednotlivých kampaní. Důležitou roli hrají také data z analytických nástrojů, která poskytují objektivní pohled na chování uživatelů na webu projektu. Tato kapitola tak tvoří základ pro návrhovou část práce, která bude na získaná zjištění přímo navazovat.

7.1 SWOT analýza projektu

TABULKA 4: SWOT ANALÝZA

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
Moderní architektura a kvalitní provedení	Možné vyšší ceny oproti jiným částem Kladna	Rostoucí zájem o bydlení v dojezdové vzdálenosti do Prahy	Konkurenční developerské projekty v regionu
Výborná dostupnost do Prahy	Limitovaný počet bytových jednotek	Nová infrastruktura a investice v okolí	Ekonomická nejistota a vývoj úrokových sazeb
Blízkost přírody a sportovní zařízení	Závislost na dopravní infrastruktuře	Zvyšující se poptávka po moderním bydlení	Kolísání cen stavebních materiálů
Komplexní občanská vybavenost		Možnost oslovit mladé rodiny a investory	Možná regulace trhu s nemovitostmi
Atraktivní lokalita vhodná pro rodiny i investory		Rozšíření marketingových kanálů	

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Silné stránky:

- **Strategická poloha**
Projekt se nachází v centru Kladna s výbornou dostupností do Prahy, což je atraktivní pro dojíždějící za prací.
- **Široká nabídka bytových jednotek**
Nabídka zahrnuje 64 bytů s dispozicemi od 1+kk až po 5+kk, což uspokojí různé potřeby potenciálních kupujících.
- **Vysoký standard vybavení**
Byty jsou navrženy v moderním stylu s důrazem na kvalitní zpracování a použití prvotřídních materiálů.

- **Energetická účinnost**

Budova splňuje energetickou třídu A, což zajišťuje nízké provozní náklady a ekologický provoz.

- **Občanská vybavenost**

V blízkosti se nacházejí nákupní centra, školy, školky a zdravotnická zařízení, což zvyšuje komfort bydlení.

Slabé stránky:

- **Možná vyšší cenová hladina**

Vysoký standard vybavení a energetická účinnost mohou vést k vyšší pořizovací ceně bytů, což může být pro některé zájemce limitující.

- **Závislost na dopravní infrastruktuře:**

Ačkoli je dostupnost do Prahy dobrá, dojíždění může být ovlivněno dopravní situací a spolehlivostí veřejné dopravy.

Příležitosti:

- **Rostoucí poptávka po bydlení v blízkosti Prahy**

Trend stěhování do okolí hlavního města zvyšuje atraktivitu projektů jako je Byty Americká Kladno.

- **Ekologické a energeticky úsporné bydlení**

Stále větší důraz na ekologii a úsporu energií může přilákat zájemce hledající moderní a udržitelné bydlení.

- **Flexibilní financování**

Nabídka možnosti financování hypotečním úvěrem za zvýhodněných podmínek či nákup přes bytové družstvo bez nutnosti dokládání příjmů může oslovit širší spektrum klientů.

Hrozby:

- **Ekonomická nestabilita**

Případné ekonomické výkyvy mohou ovlivnit kupní sílu potenciálních zájemců a jejich schopnost financovat nové bydlení.

- **Konkurence na trhu s nemovitostmi**

Rostoucí počet developerských projektů v okolí Prahy může zvýšit konkurenci a ovlivnit rychlost prodeje bytů.

- **Změny v legislativě**

Případné změny v daňových zákonech či stavebních předpisech mohou ovlivnit náklady na výstavbu a konečnou cenu bytů.

SWOT analýza projektu Byty Americká ukázala, že mezi hlavní silné stránky patří dobrá dostupnost do Prahy, moderní dispozice bytů, terasy, parkovací stání a možnost klientských změn. Slabou stránkou byla omezená možnost osobních prohlídek a lokalita mimo hlavní město, která může být pro některé zájemce méně atraktivní. Mezi příležitosti patří rostoucí zájem o bydlení mimo centrum, poptávka po investičních bytech a možnost pracovat s různými komunikačními benefity. Hrozbu představuje proměnlivá situace na trhu, úrokové sazby a silná konkurence. Analýza tak potvrdila potenciál projektu a pomohla lépe zacílit marketingové aktivity.

7.2 Marketingový mix

Produktová složka marketingového mixu projektu Byty Americká se neomezuje pouze na samotné bytové jednotky, ale představuje komplexní nabídku moderního bydlení, které reflektuje aktuální potřeby a životní styl dnešní generace. Projekt je zasazen do městské části Kladna zvané Kročehlavy, která spojuje klidné prostředí s výbornou dostupností do Prahy a kvalitní občanskou vybaveností. To z něj činí atraktivní volbu pro mladé páry, rodiny s dětmi i jednotlivce, kteří hledají rovnováhu mezi městským komfortem a blízkostí přírody. Byty v projektu jsou navrženy s důrazem na funkčnost a prostorovou efektivitu. Moderní dispoziční řešení zajišťují dostatek denního světla a příjemný pocit z prostoru. Každý byt má navíc vlastní balkon a ke každé jednotce náleží parkovací místo, což je v dnešní době vysoce ceněný standard. Projekt nabízí byty různých velikostí a typologií, přičemž v současné fázi prodeje zůstává poslední jednotka s dispozicí 4+kk. Tato konkrétní nabídka je ideální volbou pro rodiny, které hledají větší prostor, ale zároveň si chtějí zachovat dostupnost městské infrastruktury.

Projekt Byty Americká je ale víc než jen fyzické bydlení. Jde o promyšlený koncept životního stylu, který propojuje kvalitu bydlení, výbornou dopravní obslužnost, široké možnosti volnočasových aktivit v okolí a celkový komfort pro každodenní život. Lokalita je ideální pro ty, kteří chtějí žít v klidném prostředí, ale zároveň být v dosahu hlavního města. Díky nové rychlodráze se cesta do centra Prahy výrazně zkracuje, což dává projektu ještě větší hodnotu. Byty Americká tak představují ucelený a promyšlený produkt, který svou koncepcí odpovídá současným požadavkům trhu s nemovitostmi. Nabízí funkční řešení, kvalitní lokalitu, moderní standardy a příjemné prostředí, což z něj činí silného hráče mezi rezidenčními projekty v okolí Prahy.

Cenová složka marketingového mixu projektu Byty Americká hraje klíčovou roli při jeho celkovém vnímání na trhu. Vzhledem k tomu, že se projekt nachází v atraktivní části Kladna s výborným spojením do Prahy a zároveň nabízí moderní standard bydlení, odráží se tato hodnota i v nastavené cenové strategii. Ceny jsou stanoveny tak, aby odpovídaly nejen kvalitě a úrovni provedení bytů, ale také lokalitě a celkovému komfortu, který projekt nabízí.

Cenotvorba se v tomto případě řídí principem hodnotově orientované ceny, tedy ne pouze podle nákladů na výstavbu, ale především podle vnímané hodnoty ze strany potenciálního kupujícího. Lidé dnes nehledají jen čtyři stěny a střechu nad hlavou, ale celkový pocit z bydlení, prostředí, sousedství a dostupnosti. Projekt Byty Americká v tomto ohledu přináší nadstandard – ať už jde o parkovací místa, balkony u každého bytu nebo celkové urbanistické řešení projektu. I díky tomu je výsledná cena považována za odpovídající tomu, co projekt ve skutečnosti nabízí.

Zároveň je nutné zmínit, že se projekt nachází v Kladně, což ve srovnání s Prahou umožňuje nastavit příznivější cenové hladiny. Kupující tak často získávají výrazně větší obytnou plochu za nižší cenu, než jaká by byla dostupná v hlavním městě. Tato cenová výhoda spolu s rostoucím zájmem o satelitní bydlení v blízkosti Prahy vytváří z projektu konkurenceschopnou alternativu nejen pro místní obyvatele, ale i pro klienty z širšího okolí.

Cenová politika projektu je tedy promyšlená, odráží kvalitu nabízeného bydlení a zároveň respektuje ekonomické možnosti cílové skupiny. S přihlédnutím ke všem výhodám, které Byty Americká nabízí, je možné říct, že poměr cena versus hodnota je zde vyvážený, a projekt se tak může stát atraktivní volbou i z investičního hlediska.

Distribuce, jako další klíčová složka marketingového mixu, u projektu Byty Americká zajišťuje efektivní propojení mezi samotným developerským projektem a potenciálním zájemcem o koupi. V tomto případě se jedná především o přímou distribuci, která je dnes nejběžnější v oblasti realitních projektů. Developer i prodejce zde využívají jak své vlastní prodejní kanály, tak specializované realitní kanceláře, jejichž úkolem je provést klienta celým procesem, a to od prvního kontaktu, přes prohlídku nemovitosti až po finální uzavření smlouvy.

Zásadní roli hrají také online kanály, které umožňují oslovit širší publikum bez nutnosti fyzického kontaktu. Zájemci se tak mohou seznámit s projektem z pohodlí svého domova prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí, realitních portálů nebo placených online kampaní. Webová prezentace projektu Byty Americká je koncipována přehledně a moderně, s důrazem na jednoduché získání informací, a to včetně půdorysů bytů nebo možnosti domluvit si prohlídku online.

Celkově lze říci, že distribuční strategie projektu Byty Americká stojí na kombinaci moderních digitálních nástrojů a osobního přístupu, což je v dnešním realitním prostředí ideální spojení pro zajištění efektivního prodeje a spokojenosti zákazníků.

7.3 Komunikační mix

Marketingová komunikace hraje v developerských projektech zásadní roli, a u projektu Byty Americká tomu není jinak. Od začátku jsme si dali za cíl vytvořit strategii, která bude nejen efektivní, ale i srozumitelná a blízká cílové skupině. Vzhledem k tomu, že se osobně podílím na online propagaci, mohu potvrdit, že klíčovým prvkem bylo propojit moderní vizuální styl s lidským a důvěryhodným přístupem.

Reklama tvoří zásadní pilíř komunikační strategie projektu Byty Americká. Při jejím plánování jsme se zaměřili na takové kanály, které dokáží efektivně oslovit naši cílovou skupinu – tedy především

mladší páry, rodiny a jednotlivce hledající moderní bydlení v klidné části Kladna s výbornou dostupností do Prahy. V rámci online prostředí využíváme placenou reklamu skrze platformu Meta Ads. Díky ní můžeme přesně cílit na základě demografických údajů, zájmů a chování uživatelů. Reklamní kampaně se zobrazují jak na Facebooku, tak na Instagramu, což nám umožňuje zasáhnout široké spektrum potenciálních zájemců. Obsah reklam volíme s důrazem na vizuální stránku projektu a hlavní benefity, jako je rozloha bytů, lokalita a tři balkony u posledního volného bytu.

Kromě digitálních kanálů jsme zvolili i tradičnější formy reklamy. Prezence projektu probíhá v tištěném časopise **Kamelot**, který má lokální dosah a oslovuje obyvatele Kladna a okolí. Zároveň využíváme **billboardy** umístěné v okolí města, především u hlavních příjezdových cest a v blízkosti klíčových dopravních uzlů. Tímto způsobem cílíme i na obyvatele z širšího okolí, kteří do Kladna dojíždějí za prací nebo uvažují o změně bydlení.

Celkově jsme tedy zvolili kombinaci online i offline reklamy, která se navzájem doplňuje a vytváří konzistentní obraz projektu v očích veřejnosti. Cílem je zvyšovat povědomí o projektu, podporovat návštěvnost webových stránek a v ideálním případě přivést zájemce k osobní prohlídce nemovitosti.

OBRÁZEK 6 ÚVODNÍ STRÁNKA ČASOPISU KAMELOT



ZDROJ: [HTTPS://WWW.KAMELOT.CZ/KLADNO/ARCHIV-KAMELOTU](https://www.kamelot.cz/kladno/archiv-kamelotu)

V rámci projektu Byty Americká je **public relations** důležitou součástí naší komunikační strategie. Naším cílem je budovat důvěru a pozitivní vnímání projektu nejen u potenciálních kupujících, ale také v širší veřejnosti a místní komunitě. PR aktivity vnímáme jako doplněk k reklamě, který pomáhá formovat image projektu a zvyšovat jeho atraktivitu dlouhodobějším a méně agresivním způsobem.

Součástí PR je **aktivita na sociálních sítích**, kde se snažíme nejen propagovat samotný byt, ale i sdílet informace o lokalitě, výhodách bydlení v Kladně a o životním stylu, který projekt nabízí. Nesoustředíme se pouze na prodejní sdělení, ale i na obsah, který přináší hodnotu a zajímavost.

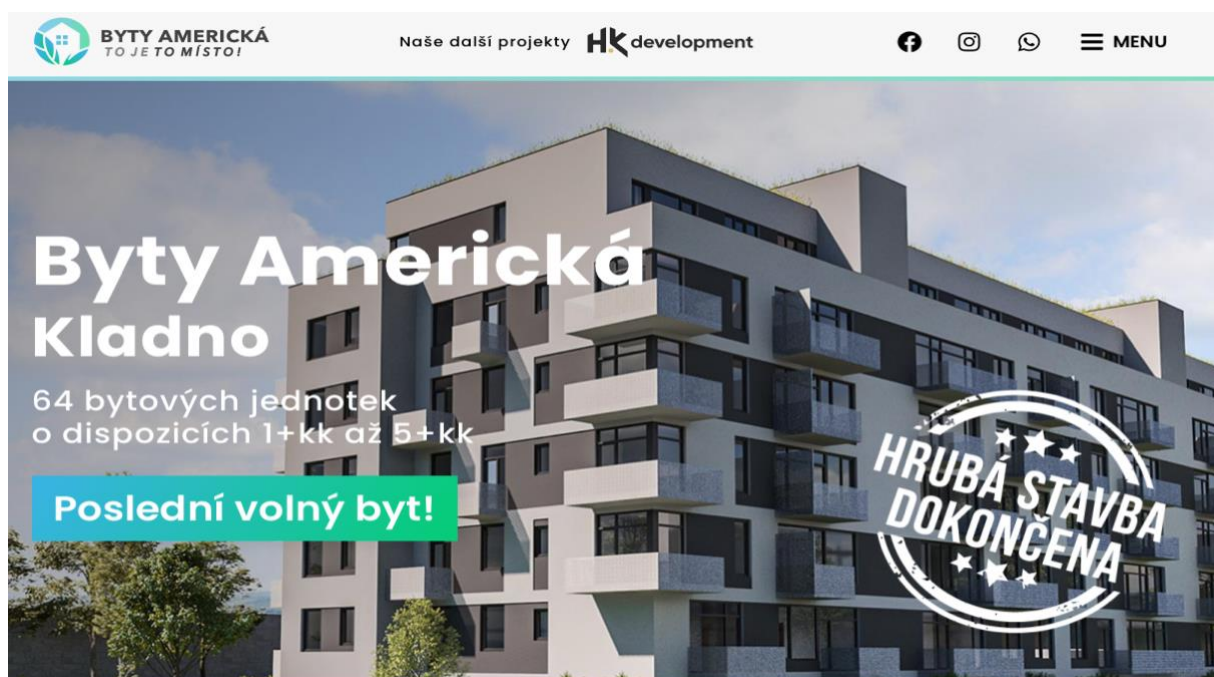
Osobní prodej, přestože projekt Byty Americká nemá klasické osobní prohlídky bytových jednotek, osobní přístup k zákazníkům hraje velmi důležitou roli. Osobní prodej se v tomto případě uskutečňuje především prostřednictvím konzultací v kanceláři developera. Právě zde probíhají individuální schůzky s potenciálními kupujícími, během nichž mají klienti možnost získat podrobné informace o projektu a jednotlivých bytech.

Během těchto osobních schůzek poskytuje developer poradenství v oblasti financování, které může zahrnovat například vysvětlení možností hypotéky nebo jiných způsobů splácení. Klienti také oceňují možnost řešit klientské změny, tj. úpravy v rámci bytové jednotky podle vlastních preferencí. Tento typ komunikace je velmi přínosný, protože umožňuje reagovat na konkrétní potřeby klienta a také vytváří důvěrnější vztah mezi kupujícím a developerem. I když nejsou k dispozici fyzické prohlídky, osobní přístup v kanceláři pomáhá lépe se orientovat a podpořit rozhodovací proces klientů.

V současné době hrají **online komunikační nástroje** klíčovou roli v marketingové strategii rozvojových projektů. Projekt Byty Americká v Kladně tuto skutečnost plně reflektuje a využívá online prostředí jako jeden z hlavních pilířů své komunikační strategie. Internetové kanály jsou využívány nejen k předávání informací, ale také k budování důvěry, navazování vztahů se zájemci a jejich motivaci k dalšímu zapojení. Klíčovým prvkem online komunikace jsou oficiální webové stránky projektu, které fungují jako hlavní informační místo pro veřejnost. Návštěvníci zde najdou přehledné informace o dostupných bytech, dispozicích, vizualizacích a dalších aspektech projektu.

Důležitým doplňkem webových stránek je komunikace prostřednictvím sociálních médií, zejména Facebooku a Instagramu. Tyto platformy jsou využívány nejen pro organické sdílení obsahu, ale také pro vhodně cílenou placenou reklamu prostřednictvím Meta Ads. Díky možnostem segmentace podle demografických a behaviorálních údajů je možné přesně oslovit relevantní publikum a efektivně zvýšit povědomí o projektu. Sdílený obsah se zaměřuje na jednotky a výhody samotného projektu, stejně jako na lokalitu, životní styl a příběhy spojené s bydlením v dané oblasti.

OBRÁZEK 7 WEBOVÁ STRÁNKA BYTY AMERICKÁ



ZDROJ: WWW.BYTYAMERICKA.CZ

Online komunikace v rámci projektu Byty Americká je proto navržena tak, aby nejen informovala, ale také aktivně podporovala zapojení potenciálních klientů a přispívala k celkovému vnímání značky jako moderní, transparentní a důvěryhodné. Její význam je v dnešní digitální době nezastupitelný a tvoří jeden ze základních kamenů úspěšné marketingové prezentace projektu.

OBRÁZEK 8: POUŽÍVÁNÉ NÁSTORJE PŘÍMÉHO MARKETINGU

Nástroje internetového marketingu				
Online PR	Online přímý marketing	Podpora prodeje	Internetová reklama	Vlastní web
Vlastní webové stránky	Vyžádaný emailing	Affiliate marketing	Search marketing	Copywriting
Cizí webové stránky	Email	Soutěže	Plošná reklama	Reference
Tiskové zprávy	Newslettery	Advergaming	Textová reklama	Microsity
Případové studie	Virální marketing	Kupóny, slevy, akce	Reklama na soc. sítích	Aktuality
Podcasty	Massaging	Věrnostní programy		Doporučení známému
Uživatelská komunita		Vyhledávače zboží		Uživatelé tvořený obsah
Online eventy				
Články				

POZN: ZELENĚ VYZNAČEN SOUČASNÝ STAV KOMUNIKAČNÍHO MIXU. ŽLUTĚ JE VYZNAČENA NAVRHOVANÁ KAMPAŇ

ZDROJ: 2 VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

U developerských projektů, kde se jedná o zboží s vyšší hodnotou, je tento nástroj využíván spíše selektivně a promyšleně, přičemž jeho hlavní funkcí je motivovat váhající zájemce k aktivnímu kroku směrem k uzavření obchodu.

V případě projektu **Byty Americká v Kladně** je podpora prodeje realizována prostřednictvím různých doplňkových benefitů, které jsou spojeny s koupí bytu. Jedním z konkrétních příkladů je **voucher na kuchyňskou linku**, který klient získá jako dárek při uzavření rezervační smlouvy. Tento benefit zvyšuje atraktivitu nabídky a zároveň pomáhá zájemci představit si nové bydlení jako více kompletní a připravené k nastěhování. Podpora prodeje se může v jednotlivých fázích projektu lišit a reaguje i na aktuální situaci na trhu. V některých obdobích může být nástrojem například zvýhodněné financování, sleva na parkovací stání nebo časově omezená nabídka klientských změn zdarma. Tyto akce jsou zároveň vhodným obsahem pro online komunikaci a mohou být efektivně komunikovány prostřednictvím sociálních sítí, newsletterů nebo přímo na webových stránkách projektu.

8 Cílová skupina a její segmenty

Každá marketingová kampaň by měla být založena na jasném pochopení toho, komu je určena. Pokud nevíme, kdo je náš zákazník, těžko mu nabídneme produkt nebo službu tak, aby ho skutečně oslovila. U developerských projektů to platí dvojnásob, protože rozhodnutí o koupi nemovitosti je často jedním z nejdůležitějších v životě člověka a proces výběru je často velmi individuální. Různé skupiny lidí mají různé potřeby, preference a očekávání, a proto je důležité je správně vystihnout a komunikovat s každou z nich jinak. Někoho zajímá především cena a dostupnost, jiný se zaměřuje na prostor a vybavení pro rodinu, další hledá investiční příležitost a hledí hlavně na čísla. Proto v této kapitole představím hlavní segmenty cílové skupiny podle typu nabízených bytů a životní situace jednotlivých kupujících. Tato segmentace pomáhá lépe pochopit chování potenciálních klientů a slouží také jako podklad pro návrh jednotlivých reklamních kampaní, které budou podrobně popsány v další části práce. Každý segment bude popsán zvlášť a zaměřím se na jejich potřeby, rozhodovací kritéria a na to, co by je mohlo nejvíce ovlivnit při výběru konkrétní nemovitosti.

8.1 Mladí lidé bez dětí

Do této skupiny spadají převážně svobodní lidé nebo mladé páry kolem dvaceti až třiceti let, kteří stojí na začátku své samostatné životní etapy. Obvykle jde o čerstvé absolventy nebo mladé pracující, kteří se rozhodli odejít od rodičů, případně opustit pronájem a začít investovat do vlastního bydlení. V této fázi života ještě neplánují zakládat rodinu, ale chtějí mít svůj klid, vlastní prostor pro práci i odpočinek a ideálně i místo, které budou považovat za „své“. Kvůli omezenému rozpočtu a svým aktuálním potřebám se většinou zajímají o menší byty s dispozicí 1KK nebo 2KK. Takové byty se nabízejí jak za rozumnou cenu, tak nabízejí i dostatek komfortu pro každodenní život. Velmi důležitým faktorem při výběru je pro ně lokalita. Chtějí bydlet na místě, odkud je snadné se dostat do většího města, a to především do Prahy, kde často studují nebo pracují. Hodně jim záleží i na tom, aby měli v blízkosti obchod, MHD nebo místa, kde mohou trávit volný čas. Jsou zvyklí řešit věci online, ať už jde o hledání informací nebo komunikaci, proto při hledání nemovitosti nejčastěji využívají sociální sítě a realitní portály. Když se rozhodují, jaký byt vybrat, zajímá je i styl interiéru, technické řešení a možnost rychlého nastěhování bez nutnosti větších úprav.

Při rozhodování často hraje roli i emocionální stránka, jedná se o pořízení prvního bydlení je pro ně zásadní krok a chtějí, aby jim byt seděl nejen prakticky, ale i pociťově. Zároveň ale řeší i praktické věci jako měsíční výdaje, náklady na provoz nebo možnosti financování. Většina z nich si bere hypotéku, případně kombinují vlastní úspory s úvěrem. V reklamních kampaních je proto důležité zdůraznit, že je byt cenově dostupný, moderně vybavený, snadno financovatelný, a navíc v lokalitě,

kteřá má budoucnost. Dobře na ně fungují vizuály a texty, které ukazují atmosféru domova, klidné a stylové prostředí i to, jak se v bytě dá žít.

TABULKA 5: POPIS SEGMENTU - MLADÍ LIDÉ BEZ DĚTÍ

Mladí lidé bez dětí
Mladí jednotlivci nebo páry bez dětí (věk cca 20-30 let)
První vlastní bydlení, přechod z nájmu nebo domova
Zájem o menší byty (1KK–2KK), cenová dostupnost
Důraz na lokalitu, dopravu, služby a volnočasové možnosti
Citliví na design, moderní technologie a nízké provozní náklady
Rozhodování ovlivněno emocemi i praktičností
Aktivní uživatelé sociálních sítí, zvyklí na digitální komunikaci
Vhodné formáty reklamy: video, karusel, lifestyle vizuály

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

8.2 Mladé páry a rodiny s jedním dítětem

Druhou cílovou skupinu tvoří partneři, kteří jsou buď čerstvě manželé, nebo spolu žijí v dlouhodobém vztahu, a k tomu buď už mají jedno dítě, nebo ho v blízké době plánují. Většinou jde o lidi mezi 28 až 40 lety, kteří mají za sebou několik let pracovních zkušeností, a díky stabilnímu příjmu uvažují o vlastním bydlení, které bude více odpovídat jejich novému životnímu stylu. Často se jedná o jejich první „rodinný byt“, do kterého se chtějí na delší dobu usadit. V některých případech jde o přesun z menšího nájemního bytu, jindy o první společné bydlení po období, kdy žili odděleně nebo u rodičů.

Při výběru nemovitosti je pro ně důležité, aby jim nový byt poskytl dostatek prostoru, a to nejen pro každodenní fungování, ale také pro budoucnost. Dispozice 2KK až 3KK je pro tuto skupinu ideální, protože nabízí samostatný obývací prostor, ložnici a často i dětský pokoj, případně možnost ho do budoucna vytvořit. Zásadní roli hraje lokalita, ideálně klidná čtvrť s dobrou občanskou vybaveností, kde najdou školku, dětské hřiště, lékárnu nebo obchod. Velkým plusem je také parkovací místo, možnost uskladnit kočárek nebo výtah v domě.

Na rozdíl od předchozí skupiny jsou tito zájemci o něco praktičtější a plánují do budoucna a přemýšlí o tom, jak bude byt fungovat za pár let, až dítě povyroste nebo když přijde druhé. Při rozhodování zvažují i technické parametry stavby, orientaci bytu, úložné prostory a často se zajímají o energetickou náročnost a měsíční náklady. Financování je pro ně důležitý faktor, většinou využívají hypotéku, často s pomocí jednoho z rodičů nebo se státní podporou. V reklamní komunikaci na tuto

skupinu dobře funguje důraz na hodnoty, jako je jistota, bezpečné prostředí a rodinné zázemí. Lidé v tomto segmentu chtějí mít pocit, že dělají rozumné rozhodnutí pro sebe i pro dítě. Zaujmou je vizuály zobrazující rodinu v bytě nebo v okolním prostředí, informace o školkách, zelených plochách nebo komunitním životě. Důvěryhodnost projektu a dobré jméno developera pro ně hrají významnou roli.

TABULKA 6: POPIS SEGMENTU - MLADÉ PÁRY

Mladé páry a rodiny s jedním dítětem
Páry ve věku 28–40 let, často s jedním dítětem nebo v očekávání
První „rodinné“ bydlení, potřeba většího prostoru (2KK – 3KK)
Klidná lokalita s občanskou vybaveností (školka, obchod, lékař)
Zájem o praktičnost, dispozici, úložné prostory a energetickou úspornost
Důležitá je bezpečnost, stabilita, dlouhodobé řešení
Vhodná komunikace: důvěra, klid, jistota, „domácí atmosféra“ v kampani
Fungují fotografie rodin, vizuály s dětmi, konkrétní benefity lokality

ZDROJ: 3 VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

8.3 Rodiny s dvěma a více dětmi

Tato skupina zahrnuje rodiny, které už mají dvě nebo více dětí a potřebují odpovídající prostor pro každodenní fungování. Většinou jde o páry ve věku kolem 35 až 50 let, kteří mají stabilní zázemí, jasně daný životní rytmus a často už za sebou i jednu předchozí zkušenost s bydlením, například v menším bytě, který jim už přestal stačit, nebo ve starším domě, kde je čeká příliš mnoho oprav a údržby. Často hledají bydlení, které jim poskytne větší komfort, lepší dispozice, a především dostatek místa pro všechny členy domácnosti. Rodiny v této fázi života obvykle preferují byty o velikosti 3KK až 4KK, ideálně s více ložnicemi, dvěma koupelnami a prostorem pro společné trávení času i soukromí každého člena rodiny. Velmi vítaný je balkon nebo terasa, sklepní prostor a samozřejmě parkovací stání. Lokalita je pro ně naprosto klíčová, hledají místo, kde se jejich děti budou cítit bezpečně, kde je blízko škola, školka, hřiště nebo kroužky, ale zároveň chtějí mít na dosah i služby pro dospělé, jako jsou obchody, lékaři nebo sportoviště.

Na rozdíl od mladších segmentů mají rodiny s více dětmi často vyšší nároky, a to nejen co se týče prostoru, ale i kvality stavby, energetické náročnosti, akustiky nebo možností úložných řešení. Jelikož plánují v novém bytě bydlet dlouhodobě, věnují více času výběru, zvažování a porovnávání nabídek. Zajímají se o developera, reference i o to, jak vypadá širší okolí projektu. Pokud jde o financování, většinou využívají hypotéku, někdy navazující na předchozí bydlení (např. prodej menší nemovitosti). Z marketingového hlediska je důležité komunikovat jistotu, kvalitu a hodnotu pro rodinu

jako celek. Tito lidé nechtějí „něco na chvíli“, ale hledají domov, který jim vydrží i do budoucna. Zaujmou je reálné vizualizace, kde uvidí vybavení interiéru, dispozice pokojů nebo jak může vypadat běžný den v lokalitě. Ocení informace o infrastruktuře, službách i možnostech trávení volného času. V kampaních je dobré zdůraznit prostor, pohodlí a rodinné zázemí.

TABULKA 7: POPIS SEGMENTU - RODINY

Rodiny s dvěma a více dětmi
Páry ve věku 35–50 let se dvěma a více dětmi
Potřeba většího prostoru: 3KK–4KK, dvě koupelny, balkon, parkování
Dlouhodobé řešení, protože hledají stabilitu a pohodlí
Klíčová lokalita: bezpečí, občanská vybavenost, školy, hřiště
Důraz na kvalitu stavby, funkční dispozice a praktické detaily
Zodpovědný přístup k výběru - porovnávání projektů, reference developera
Vhodná komunikace: klid, kvalita, rodinná atmosféra, vizuály s dětmi a běžným životem

ZDROJ: 4 VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

8.4 Investoři

Další významnou skupinu zájemců o byty tvoří investoři. Tito lidé obvykle nehledají bydlení pro sebe, ale chtějí nemovitost využít jako prostředek ke zhodnocení peněz, a to buď formou dlouhodobého pronájmu, nebo s cílem ji později výhodně prodat. Nejčastěji se jedná o osoby kolem třiceti let a starší, často i podnikatele, živnostníky nebo menší firmy, které do nemovitostí investují pravidelně. Jejich přístup je odlišný od běžných kupujících, rozhodují se racionálně, na základě výpočtů a čísel, ne podle emocí nebo vzhledu bytu. Z hlediska typů nemovitostí je nejvíce zajímaví menší jednotky, jako jsou 1KK nebo 2KK, které jsou jednodušší na údržbu a dobře se pronajímají. V některých případech je ale může zaujmout i větší 3KK byt, pokud je za výhodnou cenu a má potenciál dlouhodobého výnosu. Důležitá je pro ně lokalita, byty musí být v místech, kde je poptávka po nájemním bydlení, ideálně blízko škol, kancelářských budov nebo hromadné dopravy. Zajímají se také o to, jaké budou měsíční náklady na provoz, jaká je konkurence v okolí nebo jak rychle lze byt obsadit.

Investoři se při rozhodování orientují především na návratnost investice. Sledují, za kolik byt pořídí, jaké budou roční výnosy z nájmu, jaké náklady je čekají a zda má nemovitost potenciál růstu hodnoty v čase. Zajímají se i o právní náležitosti a často si nechávají poradit od finančních nebo realitních poradců. Rychlost jednání a jednoduchost nákupu pro ně může být rozhodujícím faktorem, že oceňují, pokud je celý proces hladký a bez zbytečných komplikací.

V reklamní komunikaci je klíčové mluvit na ně jednoduše, věcně a především konkrétně. Ocení přehledné výpočty výnosnosti, informace o předpokládaném nájemném, provozních nákladech nebo růstu cen v dané oblasti. Dobře fungují grafy, srovnání a reálná čísla, která potvrzují, že investice dává smysl. Zatímco běžní kupující reagují na emoce, investoři chtějí data a fakta.

TABULKA 8: POPIS SEGMENTU - INVESTOŘI

Investoři
Investoři (fyzické osoby i menší firmy), obvykle 30+
Nákup bytu pro další pronájem nebo zhodnocení kapitálu
Zájem hlavně o menší jednotky (1KK–2KK), výjimečně 3KK
Lokalita s poptávkou po nájmu, nízké provozní náklady
Rozhodování podle výpočtů – výnos, návratnost, náklady
Preferují jednoduchost, přehlednost, rychlý proces koupě
Vhodná komunikace: fakta, čísla, grafy, výnosové modely, investiční logika

ZDROJ: 5 VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

8.5 Senioři

Poslední skupinou, která může být cílovým segmentem developerských projektů, jsou starší lidé, většinou ve věku 60 let a více, kteří se často rozhodují pro změnu bydlení z praktických důvodů. V mnoha případech už mají dospělé děti, které se osamostatnily, a velký rodinný dům nebo byt, ve kterém dosud bydleli, je pro ně zbytečně náročný na údržbu, provoz nebo fyzicky nevyhovující. Hledají proto něco menšího, pohodlnějšího a lépe přizpůsobeného jejich aktuálním potřebám a životnímu stylu. Senioři nejčastěji uvažují o bytech s dispozicí 1KK nebo 2KK, které se jim snadno udržují, mají nízké provozní náklady a umožňují jim klidný a bezproblémový život. Důležitým faktorem při výběru je dostupnost výtahu, bezbariérový přístup a celkově přehledná a jednoduchá dispozice bytu. Také kladou důraz na lokalitu, protože chtějí mít v dosahu lékařské služby, lékárnu, obchod, poštu nebo zastávku hromadné dopravy. Ideální je, když je okolí bytu klidné, bezpečné a s možností procházek, například v blízkosti parku.

Při výběru nového bydlení je pro seniory velmi důležitý pocit jistoty a bezpečí. Vzhledem k tomu, že mají často omezené fyzické možnosti, přemýšlí i nad tím, zda je byt vhodný na stáří, tedy jestli ho zvládnou obývat i za deset nebo patnáct let. Velmi často preferují byty v menších bytových domech s komunitním duchem, kde se cítí méně anonymně. Výběr často konzultují s rodinou, protože chtějí mít jistotu, že dělají správné rozhodnutí.

Marketingová komunikace pro tento segment musí být přístupná, srozumitelná a klidná. Měla by vyvolávat důvěru, představovat výhody konkrétní lokality a jednoduchost bydlení. Senioři spíše než dynamické reklamy nebo přehnaný design ocení jasně vysvětlené informace, fotografie bytu, výpis benefitů a praktické detaily. Vhodné je oslovit je i přes rodinné příslušníky, kteří často hrají v rozhodování důležitou roli.

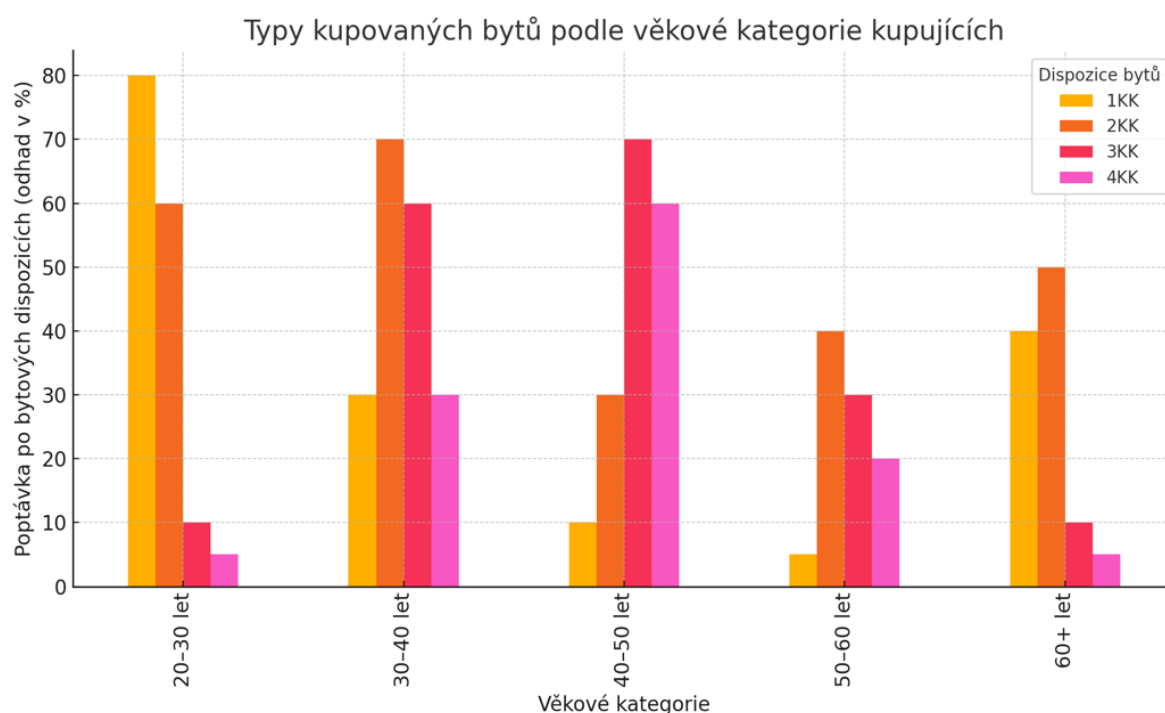
TABULKA 9: POPIS SEGMENTU - SENIOŘI

Senioři
Lidé 60+, často mění větší nemovitost za menší a pohodlnější
Zájem o byty 1KK–2KK s výtahem, bezbariérovým přístupem a nízkými náklady
Potřeba klidného prostředí, blízkosti služeb a bezpečí
Rozhodování ovlivněno praktičností a konzultacemi s rodinou
Vhodná komunikace: klidná, důvěryhodná, srozumitelná a informativní
Fungují konkrétní vizuály bytu, výpis výhod a jednoduché sdělení

ZDROJ: 6 VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Potom, co jsme se podrobně věnovali jednotlivým cílovým skupinám a popsali si, co lidé v různých životních fázích od bydlení očekávají, dává smysl tyhle informace vizuálně shrnout. Následující graf ukazuje, jaké typy bytů jsou typicky poptávány v různých věkových kategoriích. Každá skupina má trochu jiné priority. Mladí chtějí něco menšího, jednoduššího a dostupného, zatímco rodiny potřebují víc místa a komfortu. Naopak starší lidé se často vracejí k menším bytům, které jsou na údržbu jednodušší a víc odpovídají jejich aktuálním potřebám. Díky grafu je tak hezky vidět, jak se poptávka mění s věkem a co která skupina skutečně hledá, což nám pak pomáhá při nastavování cílení reklam.

GRAF 1: TYPY KUPOVANÝCH BYTŮ PODLE VĚKOVÉ KATEGORIE



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE BYTY AMERICKÁ

Z grafu je patrné, že preference kupujících se výrazně liší v závislosti na jejich věkové kategorii. Nejmladší skupina ve věku 20 až 30 let nejčastěji volí byty o dispozici 1+KK a 2+KK, což odpovídá jejich životní situaci, kdy často začínají samostatně bydlet nebo žijí bez dětí. U skupiny 30 až 40 let se zvyšuje poptávka po větších bytech, především 3+KK a 4+KK, což souvisí se zakládáním rodin a potřebou většího prostoru. Věková skupina 40 až 50 let vykazuje podobný trend jako předchozí, s výraznou preferencí 3+KK, ale také rostoucím zájmem o 4+KK. Starší kategorie, tedy 50 až 60 let a 60+, se opět více vracejí k menším dispozicím, zejména 2+KK, což může být způsobeno snahou o zjednodušení bydlení a menší nároky na údržbu. U nejstarší skupiny je patrný nízký zájem o 4+KK, zatímco 2+KK zůstává dominantní.

9 Rozdělení typů kampaní

V předchozí části jsme si podrobně popsali, kdo jsou potenciální zájemci o jednotlivé typy bytů a co je při rozhodování ovlivňuje. Abychom na tyto skupiny dokázali efektivně cílit, je potřeba promyslet, jakou formou a s jakým cílem jim reklamu doručíme. Právě výběr vhodného formátu a správné nastavení cíle kampaně rozhoduje o tom, jestli reklama zaujme, přivede nové návštěvníky na web nebo v ideálním případě i podpoří samotný prodej bytů.

9.1 Rozdělení podle formátu

V této části se zaměřuji na rozdělení kampaní z pohledu formátu, tedy na to, jak samotná reklama vypadá. Konkrétně se věnuji bannerovým reklamám, videím a karuselovým formátům, které se v realitním marketingu využívají nejčastěji. Každý z těchto formátů má své specifické výhody a podle mé zkušenosti se hodí pro jiný typ sdělení nebo jinou cílovou skupinu.

9.1.1 Bannerová (obrázková) reklama

Bannerová reklama je jedním z nejjednodušších a zároveň nejčastějších formátů, které se v online marketingu využívají, a to i v oblasti realitních projektů. Jedná se o statický obrázek, který může obsahovat fotografii, vizualizaci nebo grafický motiv doplněný o krátký text, výzvu k akci (např. „Zjistit více“, „Prohlédnout nabídku“) a základní informace o projektu. Je to rychlý, přehledný a vizuálně atraktivní způsob, jak představit konkrétní byt, benefity projektu nebo upozornit na speciální nabídku.

OBRÁZEK 9: PŘÍKLAD BANNEROVÉ REKLAMY



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Jednou z hlavních výhod bannerové reklamy je její jednoduchost a rychlá realizace. Na rozdíl od videí nebo interaktivních formátů není potřeba složitá produkce, scénář ani natáčení. Jednoduše stačí kvalitní vizualizace, doplnit klíčové sdělení a můžeme začít inzerovat. To je výhodné zejména v případech, kdy je potřeba rychle reagovat na aktuální situaci, například oznámit novou akci, slevu nebo spuštění prodeje. Dalším plusem je vizuální přitažlivost. Dobře navržený banner dokáže během pár vteřin upoutat pozornost, což je na sociálních sítích, kde lidé rychle přecházejí mezi obsahem, velmi důležité. Právě proto je tento formát ideální pro komunikaci konkrétních benefitů např. fotku interiéru, cenu, dispozici nebo například informaci o tom, že zbývají poslední volné jednotky. Výhodou je i nízká cena za zobrazení. Statické bannery mají většinou nižší náklady než videoformáty, a tak se hodí i pro menší kampaně nebo jako doplněk k širší strategii. Lze je navíc snadno testovat, například připravit několik variant s různými barvami, texty nebo benefity a sledovat, která funguje nejlépe. To usnadňuje optimalizaci v průběhu kampaně.

Na druhou stranu má tento formát i své limity. Statický banner totiž nemá možnost vyprávět příběh nebo vyvolat silnější emoce, působí spíš jako informační cedule. V praxi to znamená, že často funguje dobře pro rychlé sdělení, ale hůř pro budování hlubšího vztahu ke značce nebo projektu. Další nevýhodou je fakt, že se na sociálních sítích bannerová reklama uživatelům zobrazuje mezi běžným obsahem, kde může snadno zapadnout. Pokud vizuál není výrazný, kreativní nebo jinak zajímavý, existuje riziko, že si ho uživatel vůbec nevšimne. Navíc lidé jsou na tento typ reklamy zvyklí a mohou ji podvědomě ignorovat. U banneru je také velmi malý prostor pro sdělení. Musí být stručné, jasné a výstižné, jinak hrozí, že se v něm uživatel ztratí nebo ho vůbec nedočte. Pokud potřebujeme vysvětlit složitější informaci (např. výhody financování, proces koupě apod.), statický formát k tomu jednoduše nestačí.

Aby banner opravdu zaujal a přiměl člověka k tomu, aby na něj kliknul nebo se o nabídku zajímal, je potřeba pracovat s několika základními prvky, které se navzájem doplňují. Nejde jen o hezký obrázek, ale o kombinaci vizuální přitažlivosti, čitelného sdělení a jasné výzvy k akci. V realitních kampaních to platí dvojnásob, protože konkurence je vysoká a rozhoduje doslova pár vteřin.

Základem je kvalitní obrázek nebo vizualizace. Uživatel si v prvním momentu všimá hlavně toho, co vidí, ne toho, co je napsané. Ideální je použít reálnou fotografii bytu, vizualizaci interiéru nebo venkovního pohledu na projekt. Pokud obrázek působí věrohodně a dobře technicky, zvyšuje to důvěryhodnost celé reklamy. Text by měl být co nejstručnější, výstižný a čitelný i při rychlém scrollování. Funguje, když se na banneru objeví jednoduché sdělení jako například „Byt 3+kk s terasou“, „K nastěhování ihned“ nebo třeba „Poslední volné jednotky“. Je důležité vyvarovat se dlouhých vět nebo příliš technických detailů. Uživatel na banneru potřebuje během sekundy pochopit, o co jde.

Každý banner by měl obsahovat výzvu k akci, tedy nějakou frázi, která člověka navede, co má udělat dál. Může to být například „Zjistit více“, „Chci nabídku“ nebo „Prohlédnout byty“. Taková výzva by měla být graficky výraznější, aby se v reklamě neztratila a byla dobře viditelná i na mobilu. Celkový styl banneru by měl odpovídat vizuální identitě projektu. To znamená použít stejné barvy, fonty a styl jako v ostatních materiálech, díky tomu si uživatel reklamu snadno spojí s projektem, i když ji uvidí opakovaně v různých formátech. Kampaň tak působí profesionálněji a důvěryhodněji. Určitě se vyplatí připravit různé verze bannerů podle toho, kde se budou zobrazovat. Jiný formát je vhodný pro Instagram, jiný pro Facebook a další například pro stories. Grafika by měla být upravená tak, aby se dobře zobrazila na mobilu i na počítači a nic se z ní neořezalo.

OBRÁZEK 10: BARVY POUŽÍVANÉ PRO PROJEKT BYTY AMERICKÁ



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

9.1.2 Videoreklama

Videoformát v reklamě vnímám jako jednu z nejúčinnějších forem komunikace, a to hlavně v případě, kdy chci předat emoce, atmosféru nebo příběh. Zatímco statický banner většinou slouží jako rychlá informace, video mi dává prostor ukázat projekt komplexněji a zapůsobit na lidi nejen vizuálně, ale i emočně. V rámci kampaně pro projekt *Byty Americká* jsem videoreklamu využil především ve fázi budování povědomí, kdy bylo potřeba ukázat nejen samotný byt, ale i jeho okolí, styl bydlení a celkový charakter projektu.

Velkou výhodou videa je to, že dokáže během pár vteřin navodit atmosféru a přiblížit lidem, jak by se v daném bytě nebo lokalitě mohli cítit. Díky tomu si potenciální zájemce dokáže lépe představit, jaký životní styl mu dané bydlení nabízí. Takový přístup je podle mě mnohem účinnější než jen prezentace technických parametrů. Video jsem připravoval v různých délkách a formátech, podle toho, na jaké umístění na sociálních sítích byla určena. Pro Instagram jsem volil kratší verze do 15 vteřin, ideální pro reels a stories, které jsou rychlé a úderné. Pro Facebook feed jsem zvolil o něco delší formát s pomalejším tempem, kde jsem měl víc prostoru ukázat např. vchod do domu, balkon nebo výhled z bytu. Důležité pro mě bylo přidat do videa titulky, aby mu divák rozuměl i bez zvuku, protože většina lidí si videa na sociálních sítích pouští ztlumená.

Největší výhodou videa vidím v tom, že pomáhá vytvářet vztah k projektu. Uživatel si z videa odnese pocit, vizuální dojem a často i motivaci se o projekt dál zajímat. Zvláště v realitním marketingu to hraje klíčovou roli, protože lidé se při výběru bydlení nerozhodují jen hlavou, ale i srdcem. Video také umožňuje ukázat různé části projektu a vše propojit do jednoho funkčního příběhu. Další výhodou je univerzálnost použití. Stejné video můžu použít na více platformách a v různých délkách, a navíc funguje skvěle i v retargetingové kampani, připomíná se lidem, kteří už o projektu slyšeli. V případě Bytů Americká jsem zaznamenal, že právě videoformáty měly výrazně vyšší míru sledování a zapojení než klasické bannery.

Nevýhodou druhou stranu musím říct, že tvorba videa je náročnější na přípravu. Je potřeba scénář, natáčení, střih, titulky a grafické prvky. I když jde jen o krátké video, vyžaduje to víc času a také často větší rozpočet. Další nevýhodou je, že pokud se video nepovede, například je příliš dlouhé, nudné nebo nepřehledné, tak ho lidé ho prostě přeskočí a vůbec se k hlavnímu sdělení nedostanou. U videa je navíc klíčový první dojem. Pokud nezaujme během prvních dvou nebo tří vteřin, většina lidí ho nedokouká. Proto je potřeba dát hned na začátek to nejzajímavější, jak je třeba pohled z bytu, hezký detail interiéru nebo dynamickou scénu z okolí. V kampani na Byty Americká jsem se snažil právě o to, aby každé video mělo rychlý nástup a silný vizuální motiv hned od prvních vteřin.

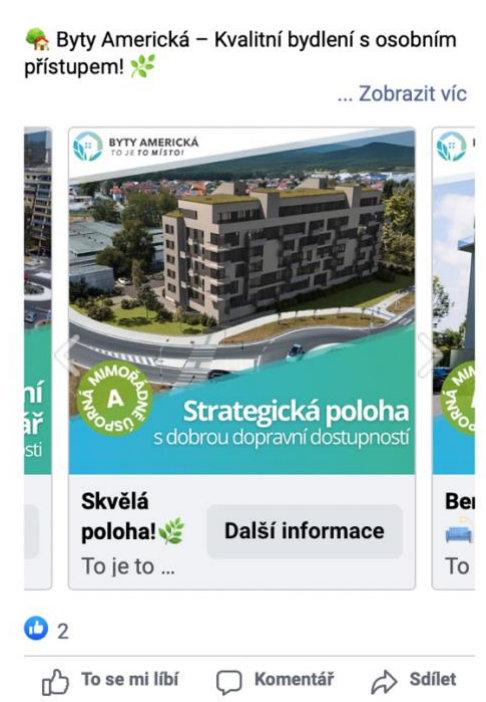
Pokud bych měl shrnout, co se mi při videokampani osvědčilo, pak je to hlavně práce s emocí, ukázka reálného prostředí a jednoduché, ale dobře zpracované záběry. Důležité je nepřetěžovat video zbytečnými informacemi, naopak ho udržet jednoduché, plynulé a vizuálně příjemné. Titulky považuji za naprostý základ, stejně jako výběr podkresové hudby, která podpoří celkovou atmosféru. Pro Facebook doporučuji spíše pomalejší, detailnější videa, pro Instagram a reels spíše dynamické a krátké formáty.

9.1.3 Karuselové reklamy

Tento formát je jeden z nejpoužívanějších pro realitní trh, hlavně proto, že umožňuje sdělit víc informací v rámci jedné reklamy, a přitom nepůsobí zahlcujícím dojmem. Na sociálních sítích funguje jako sada několika obrázků (nebo i videí), mezi kterými si uživatel může sám přepínat. Každý slide může obsahovat jiný obrázek, text i výzvu k akci, což dává velkou svobodu při sestavování obsahu. V kampani pro *Byty Americká* byl využit karusel především pro prezentaci více bytových jednotek, různých dispozic a benefitů projektu v jedné reklamě.

Karusel se skvěle hodí na realitní marketing právě proto, že nemovitost často nejde dostatečně popsat jedním obrázkem. Je třeba ukázat víc jako třeba dispozici, interiér, výhled z okna, lokalitu nebo praktické výhody jako sklep, parkování nebo blízkost zastávky. V jedné karuselové reklamě lze tak např. na prvním obrázku zobrazit hlavní slogan projektu, na druhém konkrétní byt, na třetím okolí domu a na čtvrtém výzvu k akci. Například „Získejte ceník“ nebo „Domluvte si prohlídku“. Díky tomu je reklama variabilní a uživatele víc vtáhne.

OBRÁZEK 11: PŘÍKLAD KARUSELOVÉ REKLAMY



ZDROJ: 7 VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Jedna z hlavních výhod karuselu je, že dává prostor pro více sdělení v rámci jedné reklamy. Člověk nemusí hned klikat na web, aby získal základní přehled, jelikož už samotná reklama ho dokáže

informovat a navnadit. Tohle jsem ocenil právě u projektu *Byty Americká*, kde jsem mohl pomocí jednotlivých slidů představit různé byty, upozornit na jejich výhody a zároveň vizuálně sjednotit celou komunikaci. Vzhledem k tomu, že každý slide má vlastní odkaz, je možné přivádět uživatele rovnou na konkrétní byt nebo podstránku. Karusel také umožňuje pracovat s příběhem. První obrázek upoutá, další rozvíjí obsah a poslední vybízí k akci. Není to jen reklama, ale něco, co může „prolistovat“ a prozkoumat. Zároveň mi formát dává víc prostoru kreativně pracovat s texty a vizuály. Tento typ reklamy u projektu *Byty Americká* je často používán jako podpora hlavních kampaní.

Samozřejmě i **karusel má své nevýhody**. Pokud není dobře navržený, hrozí, že se uživatel zastaví hned u prvního obrázku a dál už neproklikne. Je tedy důležité, aby každý slide měl jasný smysl, byl vizuálně poutavý a aby celková reklama působila jednotně. V opačném případě může reklama působit roztržitěně nebo zmatečně. Další slabinou je vyšší náročnost při přípravě, je potřeba víc grafických variant, více textů a ideálně i víc cílených odkazů. Když se to ale udělá dobře, výsledek stojí za to. V kampani pro *Byty Americká* se ukázalo, že lidé opravdu interagují s vícero slidů, a největší počet prokliků směřoval až z posledního obrázku s výzvou k akci což potvrzuje, že když si reklama udrží pozornost, může být velmi efektivní.

V rámci realitního projektu **doporučuji** využít karusel pro strukturovanou prezentaci. Na první slide bych dal obecné sdělení nebo název projektu, na dalších pak konkrétní byty, ukázkou lokality nebo např. benefity jako parkování nebo blízkost MHD. Důležité je, aby všechny obrázky spolu graficky ladily a aby uživatel vždy věděl, o čem daný slide je. Hodí se také využít různé typy výzev k akci.

9.2 Rozdělení kampaní podle účelu (cíle)

V předchozí části jsem se věnoval formátům, ve kterých lze reklamní sdělení na sociálních sítích připravit, a ukázal jsem, jaké výhody přináší bannery, videa nebo karusely. V této části se na kampaně podívám z trochu jiného pohledu, a to podle toho, jaký je jejich hlavní cíl. Právě správně zvolený cíl ovlivňuje nejen strukturu kampaně, ale i to, komu se reklama bude zobrazovat, jaký bude mít formát a jak se bude měřit její úspěšnost.

V kampaních pro *Byty Americká* jsem pracoval primárně se dvěma hlavními typy cílů:

- kampaně na **návštěvnost** (tedy přivedení lidí na web)
- kampaně na **povědomí** (tedy zajištění viditelnosti projektu mezi širší veřejností)

Oba cíle mají své místo v různých fázích kampaně a každý funguje trochu jinak. Zatímco jeden přináší konkrétní akci, ten druhý připravuje půdu pro ni.

9.2.1 Návštěvnostní kampaně

Kampaň zaměřená na návštěvnost webu patří v rámci projektu Byty Americká k těm, které využívám úplně nejčastěji. Hlavním cílem této strategie je přivést na web co nejvíce potenciálních zájemců, kteří si pak mohou v klidu projít nabídku bytů, půdorysy a další informace, a na základě toho se rozhodnout, zda je projekt zaujme natolik, že nás kontaktují. Tento typ kampaně je pro realitní projekty mnohem vhodnější než například kampaně na konverze, které se používají u e-shopů. Koupě bytu není totiž impulzivní rozhodnutí na pár kliknutí. Jde o proces, který začíná právě návštěvou webu, a pokračuje až k osobnímu kontaktu nebo přímému zájmu.

Vzhledem k tomu, že v oblasti nemovitostí spadáme pod speciální reklamní kategorii „Bydlení“, není možné v kampaních na Facebooku a Instagramu cílit na přesně definované skupiny podle věku, pohlaví nebo rodinného stavu. Právě proto hraje důležitou roli práce s vizuálem. Tím, jak banner nebo video vypadá, jaké sdělení nese a koho má vizuálně oslovit, nahrazujeme možnost přesného cílení. Cílit lze pouze obecně na zájmy a na geografickou oblast, a tak se kampaně nastavují spíše podle toho, na co konkrétně jsou zaměřené (například na byty 1KK pro mladé lidi nebo na 4KK pro rodiny).

Tyto kampaně stavím s důrazem na efektivitu. Pracuji s jasně stanoveným rozpočtem, který se snažím nepřekročit, a zároveň sleduji klíčový parametr jako je cena za proklik. U projektu Byty Americká jsme si stanovili cíl, že cena za klik (CPC) by neměla přesáhnout 5 Kč. Pokud kampaň tuto hranici překračuje, dochází k jejím úpravám, měním například vizuál, text, nebo testuji jiné varianty sdělení. Tento přístup mi umožňuje udržet stabilní rozpočet a zároveň mít pod kontrolou, jaký výkon kampaně přináší.

Úspěch kampaní na návštěvnost hodnotím pomocí metrik jako jsou počet prokliků, míra prokliku (CTR), průměrná cena za klik (CPC) a návštěvnost podle Google Analytics. Důležitým faktorem je i to, co uživatelé na webu dělají např. jak dlouho zůstávají, kolik stránek navštíví nebo jestli si otevřou konkrétní byt. Na základě těchto dat pak upravuji reklamy. Díky tomu, že právě přes tento typ kampaně přichází největší část návštěvnosti, považuji ho za klíčový prvek celé online komunikace projektu. Je to první krok, jak oslovit zájemce, dostat je na web a přivést je blíž k rozhodnutí.

9.2.2 Kampaň na zvýšení povědomí

Vedle kampaní zaměřených na návštěvnost webu používám v rámci projektu Byty Americká i kampaně, jejichž cílem je hlavně budování povědomí. Nejde u nich tolik o to, aby lidé okamžitě klikali na odkaz, ale spíše o to, aby si značku projektu zapamatovali, několikrát ji viděli a měli ji v hlavě v

momentě, kdy se budou rozhodovat o koupi nemovitosti. Taková forma reklamy mi dává prostor oslovit širší publikum a zároveň podpořit výkon hlavních kampaní, které směřují návštěvníky na web.

Nejčastěji pro tyto účely využívám karuselové formáty, které jsem už zmiňoval v části věnované formátům reklamy. Právě karusel považuji za ideální způsob, jak ukázat více informací v jedné reklamě např. třeba jednotlivé výhody projektu, fotky interiéru, lokalitu nebo důvody, proč je Byty Americká zajímavou volbou. V rámci kampaní na povědomí funguje tento formát výborně, protože se lidé často zastaví, „prolistují“ si jednotlivé obrázky a získají tak základní přehled o projektu bez toho, aniž by museli opouštět sociální síť.

Tyto kampaně jsou finančně výhodnější než kampaně na návštěvnost. Platí se u nich totiž za každých 1 000 zobrazení (tzv. CPM – cost per mille), a tím pádem se dají efektivně nastavit i s menším rozpočtem. Často tak slouží jako podpůrný prvek, který běží paralelně s hlavními kampaněmi a pomáhá udržovat projekt „na očích“. Je ale pravda, že na rozdíl od kampaní na návštěvnost mají výrazně nižší míru prokliku, protože uživatelé si je sice prohlédnou, ale kliknou jen výjimečně. I přesto je považuji za důležitou součást celkové online strategie. Z mé zkušenosti vyplývá, že tyto kampaně dobře fungují v úvodních fázích, kdy potřebujeme dostat projekt do širšího povědomí, nebo ve chvíli, kdy se připomínáme širšímu publiku, například při spuštění nové etapy prodeje, speciální nabídky nebo aktualizovaného ceníku.

10 Kampaně projektu Byty Americká

V této kapitole se budu věnovat konkrétním reklamním kampaním, které jsem spouštěl v rámci projektu Byty Americká. Nepůjde o popis všech spuštěných reklam, ale o výběr těch, které považuji za nejúspěšnější. Zaměřím se především na ty kampaně, které přinesly nadprůměrné výsledky, oslovily správnou cílovou skupinu nebo se ukázaly jako nejefektivnější z pohledu ceny za proklik a celkového dosahu. U každé vybrané kampaně popíšu, na co byla zaměřená, jaký měla cíl a v jaké fázi marketingové komunikace byla spuštěna. Součástí bude také ukázka vizuálního zpracování a použité textace, protože podle mé zkušenosti hraje právě kombinace grafiky a obsahu zásadní roli v tom, jestli reklama dokáže zaujmout a přimět člověka k interakci.

Kromě vizuálních a textových prvků se podívám také na konkrétní výsledky kampaní. Zaměřím se na metriky, jako je počet prokliků, průměrná cena za proklik, dosah nebo míra interakce. V některých případech propojuji výkon kampaně i s vývojem návštěvnosti webu a poptávkami, které v daném období přišly. Cílem této kapitoly je ukázat, jak teorie převedená do praxe skutečně funguje a jak konkrétní typy kampaní ovlivňují reálné chování uživatelů.

10.1 Byty Americká – Spokojená rodina

První spuštěná kampaň v rámci projektu Byty Americká byla cílená na širokou veřejnost, především na mladé lidi a začínající rodiny, které hledají své první vlastní bydlení. Cílem této kampaně nebylo v první fázi získat konkrétní poptávky, ale co nejvíce projekt dostat mezi lidi a zvýšit jeho viditelnost. Šlo o budování povědomí, tedy o to, aby si lidé projekt spojili s danou lokalitou a uložili si ho v paměti jako jednu z možností, až se rozhodnou řešit své bydlení.

Kampaň byla spuštěna 16. května 2024 a běžela do 31. května 2024 s denním rozpočtem ve výši 400 korun. Zacílení reklamy bylo nastaveno geograficky na Středočeský kraj a hlavní město Prahu, protože právě z těchto oblastí jsme očekávali nejvyšší zájem. Díky tomu jsme mohli oslovit uživatele, kteří reálně uvažují o koupi nemovitosti v dojezdové vzdálenosti od Prahy, a zároveň optimalizovat rozpočet tak, aby měl co největší dosah při zachování efektivity.

Obrázek 12: Vizuál kampaně - Spokojená rodina



ZDROJ: META, VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

10.1.1 Výsledky kampaně

TABULKA 10: VÝSLEDKY KAMPAŇ - SPOKOJENÁ RODINA

Výsledky	Dosah	Cena za klik	Vydaná částka
1 073	30 278	5,12 Kč	5 491,46 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE META

Celkový rozpočet kampaně činil 5 491,46 Kč, přičemž se podařilo oslovit 30 278 unikátních uživatelů. Kampaň zaznamenala celkem 1 073 prokliků, což znamená, že se i přes to, že byla primárně zaměřena na zobrazení, podařilo přivést na web reálný počet návštěvníků. Průměrná cena za jeden proklik byla 5,12 Kč, což lehce překročilo stanovený interní limit 5 Kč, ale stále se pohybovalo v akceptovatelné hranici s ohledem na typ kampaně a její cíl. Tyto výsledky ukazují, že i kampaň zaměřená na povědomí může přinést relevantní návštěvnost, pokud je správně vizuálně i obsahově zacílená.

Z dat je zřejmé, že kampaň byla výrazně úspěšnější u žen, které tvořily 68 % všech výsledků, zatímco muži pouze 32 %. Nejvíce výsledků bylo zaznamenáno ve věkové kategorii 65+, následované skupinami 45–54 a 55–64 let, přičemž i zde převažovaly ženy. Mladší věkové skupiny, konkrétně 18–24 a 25–34 let, na reklamu sice také reagovaly, ale s výrazně menší intenzitou.

10.2 Byty Americká – Relax

Druhá kampaň, kterou jsem v rámci projektu Byty Americká připravil, byla zaměřená na představení jednoho z klíčových benefitů celého projektu, a tím jsou prostorné terasy u každého bytu. Cílem bylo ukázat, že projekt nabízí nejen praktické a dobře řešené bydlení, ale také prostor pro každodenní odpočinek, soukromí a relaxaci. Šlo o návštěvnostní kampaň zaměřenou na široké publikum, tedy nejen na mladé lidi nebo rodiny, ale obecně na všechny, kteří hledají byt s důrazem na komfort a kvalitní využití venkovního prostoru. Stejně jako u předchozí kampaně bylo hlavním cílem přitáhnout pozornost a dostat projekt do povědomí co nejvíce lidí, zároveň ale jasně komunikovat přidanou hodnotu, kterou terasy pro budoucí obyvatele představují.

Kampaň byla spuštěna 18. června 2024 a běžela do 30. června 2024 s denním rozpočtem nastaveným na 300 korun. I tentokrát bylo cílení kampaně zaměřeno na širší veřejnost, především ve Středočeském kraji a Praze, kde se očekával největší zájem o tento typ nemovitosti. Díky tomu bylo možné s relativně nízkým rozpočtem oslovit velké množství lidí a efektivně upozornit na jeden z hlavních benefitů projektu, kterým jsou prostorné terasy u každého bytu.

OBRÁZEK 13: VIZUÁL KAMPANĚ – RELAX (TERASY)



ZDROJ: 8 META, VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

10.2.1 Výsledky kampaně

TABULKA 11: VÝSLEDKY KAMPAŇE - RELAX

Výsledky	Dosah	Cena za klik	Vydaná částka
916	19 355	3,81 Kč	3 494,46 Kč

ZDROJ: 9 VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE META

Na základě dat z kampaně zaměřené na představení teras jako benefitu projektu Byty Americká je možné říct, že se jednalo o velmi efektivní aktivitu. Během jejího trvání, tedy od 18. do 30. června 2024, se podařilo s rozpočtem 3 494,46 Kč dosáhnout 916 výsledků a oslovit celkem 19 355 uživatelů. Průměrná cena za proklik byla 3,81 Kč, což je výrazně pod interním limitem 5 Kč. Tato kampaň tedy ukázala, že konkrétně zacílené sdělení na benefit, který má pro uživatele přidanou hodnotu, dokáže přinést nejen vysoký dosah, ale i velmi slušnou návštěvnost za nízkou cenu. Výsledky potvrzují, že akcent na kvalitu života a možnost relaxace (v tomto případě terasy) může být silným motivačním prvkem pro kliknutí na reklamu.

GRAF 2: NÁVŠTĚVNOST WEBU BYTY AMERICKÁ ZA MĚSÍC ČERVEN



ZDROJ: GOOGLE ANALYTICS

Z grafu v Google Analytics je patrné, že během období spuštění této kampaně došlo k výraznému nárůstu návštěvnosti webu projektu Byty Americká. Návštěvy na stránkách začaly stoupat prakticky ihned po zahájení kampaně 18. června a držely se na vyšší úrovni až do jejího ukončení 30. června.

10.3 Byty Americká – Klientské změny

Třetí kampaň, kterou jsem v rámci projektu Byty Americká připravil, byla zaměřená na komunikaci možnosti tzv. klientských změn. Tento benefit považuji za velmi silný argument pro potenciální zájemce, protože jim dává možnost přizpůsobit si byt ještě před dokončením stavby podle svých představ. V kampani jsem chtěl zdůraznit, že každý zájemce má šanci ovlivnit vzhled svého budoucího domova, může se jednat o výběr podlah, rozmístění dveří, typy obkladů nebo další použité materiály. Cílem bylo ukázat, že projekt nenabízí jen „hotový produkt“, ale dává prostor pro osobní vkus a individuální potřeby, což může být pro mnoho lidí rozhodující prvek při výběru nového bydlení. Tuto kampaň jsem proto vnímal jako důležitý nástroj pro oslovení těch, kteří hledají více než jen standardní řešení.

OBRÁZEK 14: VIZUÁLY KAMPANĚ - KLIENTSKÉ ZMĚNY



ZDROJ: 10 META, VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Tato část kampaně jasně ukázala, jak velkou roli hraje vizuální zpracování reklamy. Poprvé jsme v rámci projektu Byty Americká testovali dvě různé grafické varianty kampaně zároveň, abychom mohli porovnat jejich efektivitu. Oba vizuály nesly stejné sdělení o poslední možnosti klientských změn, ale lišily se drobnými detaily v grafickém provedení. Rozdíl ve výsledcích byl velmi výrazný. Na levou variantu reklamy kliklo celkem 1173 lidí, zatímco pravá verze zaznamenala pouze 121 kliknutí. Tento výsledek potvrzuje, že i malé grafické rozdíly mohou mít zásadní vliv na výkonnost kampaně. Díky tomuto testu jsme si ověřili, že testování více variant má smysl a může výrazně pomoci při optimalizaci rozpočtu i celkové úspěšnosti kampaně. Vizuálně silnější a kontrastnější návrh dokáže lépe zaujmout a přivést více lidí na web, i když sdělení zůstává stejné.

10.3.1 Výsledky kampaně

TABULKA 12: VÝSLEDKY KAMPAŇ - KLIENTSKÉ ZMĚNY

Výsledky	Dosah	Cena za klik	Vydaná částka
1 297	23 666	4,09 Kč	5 303,07 Kč

ZDROJ: META, VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Výsledky kampaně zaměřené na klientské změny potvrdily, že šlo o silné téma, které dokázalo přitáhnout zájem cílové skupiny. Celkový dosah reklamy činil 23 666 uživatelů a na web se podařilo přivést 1 297 lidí, přičemž průměrná cena za klik byla 4,09 Kč. Celková částka vynaložená na tuto kampaň dosáhla 5 303,07 Kč. Díky tomu, že jsme poprvé testovali dvě grafické varianty a pracovali s rozdílným vizuálním stylem, jsme získali cennou zpětnou vazbu ohledně chování uživatelů a efektivity vizuální komunikace. Kampaň tak nejen splnila svůj cíl z hlediska výkonu, ale zároveň nám poskytla důležité podklady pro další optimalizaci.

Kampaň byla geograficky zacílena na okolí Kladna a Prahy, tedy do oblastí, odkud očekáváme největší zájem o koupi nemovitosti v projektu Byty Americká. Z hlediska zájmů jsme využili možnost cílení na uživatele se zájmem o real estate, nemovitosti a bydlení obecně. Vzhledem k omezením v reklamní kategorii Bydlení jsme opět nemohli cílit přímo podle demografických údajů, a proto bylo klíčové správně nastavit zájmové okruhy a použít vizuál, který dokáže oslovit správnou cílovou skupinu.

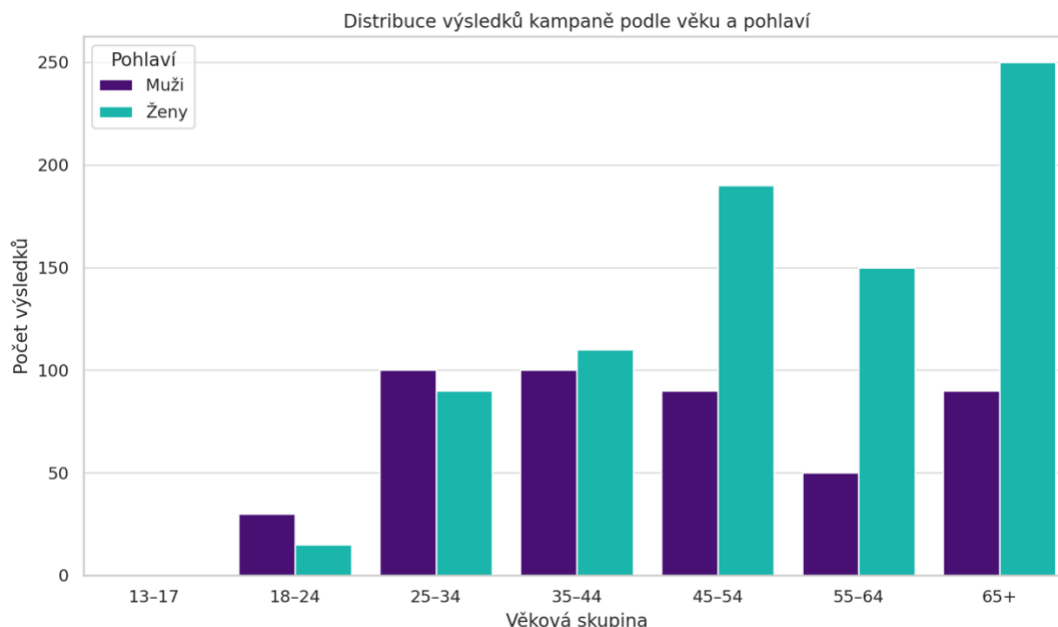
GRAF 3: NÁVŠTĚVNOST WEBU BYTY AMERICKÁ - ZÁŘÍ



ZDROJ: GOOGLE ANALYTICS

Kampaň zaměřená na klientské změny probíhala od 5. do 15. září 2024. V tomto období je v grafu patrný výrazný nárůst návštěvnosti webu, což potvrzuje, že reklama zaujala a přitáhla pozornost uživatelů. Právě první dny po spuštění kampaně přinesly nejvyšší počet návštěv, což ukazuje, že dobře zvolený benefit dokáže výrazně ovlivnit zájem o projekt.

GRAF 4: ZACÍLENÍ VĚKOVÝCH SKUPIN - KLIENTSKÉ ZMĚNY



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE META

Z grafu vyplývá, že kampaň zaměřená na klientské změny zaujala především ženy, které tvořily 64 procent všech výsledků. Muži se podíleli na celkovém výkonu kampaně z 36 procent. Nejaktivnější věkovou skupinou byly ženy ve věku 65 a více let, následované skupinami 45 až 54 let a 55 až 64 let. Výrazný zájem byl ale zaznamenán také u mužů ve věku 25 až 34 let, což naznačuje, že možnost upravit si bydlení na míru je atraktivní pro mladší zájemce stejně jako pro starší publikum. Průměrná cena za výsledek byla u mužů o něco nižší (4,01 Kč) než u žen (4,11 Kč), rozdíl byl ale minimální. Z těchto údajů je zřejmé, že benefit klientských změn oslovuje široké spektrum zájemců napříč věkem i pohlavím, a zároveň potvrzuje, že i starší publikum aktivně reaguje na reklamy spojené s možností individualizace bydlení.

10.4 Byty Americká – Voucher na kuchyňskou linku 300 000,-Kč

Další kampaní, kterou jsem v rámci projektu Byty Americká připravil, byla kampaň zaměřená na podporu prodeje prostřednictvím atraktivní nabídky „voucheru na kuchyňskou linku v hodnotě 300 tisíc korun“. Kampaň probíhala od 20. do 30. září 2024 a původně jsme od ní očekávali výrazně vyšší výkon než u předchozích kampaní. Nabídka byla silná, měla potenciál zaujmout široké spektrum zájemců a přinést nejen vyšší návštěvnost, ale ideálně i poptávky. Realita však byla odlišná. Kampaň se navzdory očekávání nevydařila a její celkový výsledek byl spíše podprůměrný. Největším problémem se ukázaly být vizuály, které nedokázaly efektivně komunikovat nabídku ani dostatečně zaujmout. Vyzkoušeli jsme několik různých grafických variant, nicméně žádná z nich nepřinesla zásadní zlom ve výkonu. V této kapitole si ukážeme alespoň dvě nejúspěšnější varianty a podíváme se blíže na výsledky kampaně.

OBRÁZEK 15: VIZUÁLY KAMPANĚ - VOUCHER 300 TISÍC KČ



ZDROJ: META, VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Na obrázku jsou dva vizuály, které jsme použili v rámci kampaně zaměřené na voucher na kuchyňskou linku. Jedná se o dvě nejúspěšnější varianty z celé řady grafických návrhů, které jsme během kampaně testovali. I přesto, že nabídka v hodnotě 300 000 korun byla silná a mohla působit velmi atraktivně, vizuály nedokázaly tuto hodnotu dostatečně srozumitelně a lákavě komunikovat.

10.4.1 Výsledky kampaně

TABULKA 13: VÝSLEDKY KAMPAŇ - VOUCHER 300 TISÍC KČ

Výsledky	Dosah	Cena za klik	Vydaná částka
826	34 254	5,94 Kč	4 910,17 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE META

Výsledky kampaně s voucherem na kuchyňskou linku potvrdily, že ačkoliv nabídka působila na první pohled velmi atraktivně, její výkon byl ve srovnání s předchozími kampaněmi podprůměrný. Při celkovém rozpočtu 4 910,17 Kč dosáhla reklama na 34 254 uživatelů, ale přivedla pouze 826 kliknutí. Průměrná cena za klik byla 5,94 Kč, což překročilo stanovený interní limit 5 Kč a ukázalo, že kampaň nebyla dostatečně efektivní. Přestože vizuál i text hovořily o výrazné úspoře, reklama nedokázala cílovou skupinu dostatečně zaujmout.

GRAF 5: POROVNÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI WEBU ZA ZÁŘÍ



ZDROJ: GOOGLE ANALYTICS

Při pohledu na graf návštěvnosti webu je patrné, že kampaň s voucherem na kuchyňskou linku neměla tak silný dopad jako předchozí kampaň zaměřená na klientské změny, přestože obě probíhaly ve stejném měsíci. Zatímco během první poloviny září, tedy v období od 5. do 15. září, bylo možné pozorovat výrazný nárůst aktivních i nových uživatelů, druhá polovina měsíce, kdy probíhala právě kuchyňská kampaň, tak výrazný nárůst nepřinesla. Návštěvnost sice mírně stoupla, ale zůstala na nižší úrovni, což potvrzuje, že reakce na tuto nabídku nebyla zdaleka tak silná. Tento rozdíl je dalším důkazem toho, že samotná atraktivita benefitu nestačí, pokud se ho nepodaří správně vizuálně a komunikačně uchopit.

10.5 Byty Americká – Poslední 3+KK

Po méně úspěšné kampani z konce září jsme v říjnu spustili jednu z neúspěšnějších reklam v rámci celého projektu Byty Americká. Tato kampaň byla zaměřená na poslední volný byt s dispozicí 3+KK a probíhala od 4. do 13. října 2024. Díky tomu, že jsme mohli komunikovat konkrétní jednotku a využít sdělení o její výjimečnosti a omezené dostupnosti, podařilo se vytvořit silný a naléhavý argument, který měl okamžitý efekt.

Cílem kampaně byla jednoznačně návštěvnost webu, tedy přivedení co největšího množství relevantních zájemců na podstránku s konkrétním bytem. Denní rozpočet kampaně byl nastaven na 500 korun, což nám umožnilo dosáhnout dobrého výkonu i v konkurenčnějším prostředí. Cílení jsme nastavili opět podle zájmů, konkrétně na oblast realit a investic do nemovitostí. Vzhledem k tomu, že šlo o atraktivní dispozici a výhodnou lokalitu, zaměřili jsme se na publikum v Kladně, a především v Praze, kde je o podobné byty dlouhodobě vyšší zájem. Výsledky kampaně ukázaly, že spojení konkrétní nabídky, silného vizuálu a dobře zacíleného sdělení může přinést výrazně lepší efekt než obecně formulované reklamní benefity.

OBRÁZEK 16: VIZUÁLY KAMPANĚ - POSLEDNÍ 3+KK



ZDROJ: META, VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Při pohledu na dva vizuály kampaně zaměřené na poslední volný byt 3+KK se může zdát, že se od sebe příliš neliší. Rozdíl je však v detailech, které měly překvapivě velký vliv na celkový výsledek. Jeden vizuál obsahoval v nadpisu formulaci „Poslední volný klenot“, zatímco druhý zněl „Poslední volný klenot v nabídce“. Druhou odlišností byla přítomnost jednoho konkrétního benefitu navíc, a to informace o šatně v seznamu vybavy bytu. Právě tyto dvě drobné úpravy měly zásadní dopad na

chování uživatelů. Varianta, která obsahovala zmínku o šatně, dosáhla celkem 3138 kliknutí. Naproti tomu druhý vizuál, který tento benefit neobsahoval, přivedl pouze 515 prokliků. Tato kampaň tak opět potvrdila, jak moc záleží na tom, jak reklama působí navenek. I nepatrná změna v textu nebo grafice může znamenat výrazný rozdíl ve výkonu. Díky tomu jsme si potvrdili, že testování jednotlivých variant má skutečný smysl a že konkrétně pojmenované výhody bytu hrají velkou roli při rozhodování potenciálních zájemců.

10.5.1 Výsledky kampaně

TABULKA 14: VÝSLEDKY KAMPAŇE - POSLEDNÍ 3+KK

Výsledky	Dosah	Cena za klik	Vydaná částka
3 653	40 082	1,32 Kč	4 810,84 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE META

Výsledky této kampaně potvrdily její vysokou efektivitu. Během deseti dnů, kdy reklama běžela, se podařilo dosáhnout celkového dosahu 40 082 uživatelů a přivést na web 3 653 kliknutí. Průměrná cena za jeden proklik byla pouze 1,32 koruny, což je ve srovnání s ostatními kampaněmi výrazně nejnižší hodnota. Celková vynaložená částka činila 4 810,84 koruny, přičemž za tuto částku se podařilo získat rekordní počet návštěv. Tyto výsledky jasně ukazují, že konkrétně zaměřená kampaň s důrazem na poslední dostupný byt a správně zpracovaný vizuál může přinést nadstandardní výkon. Tato kampaň patří k nejúspěšnějším v rámci celého projektu.

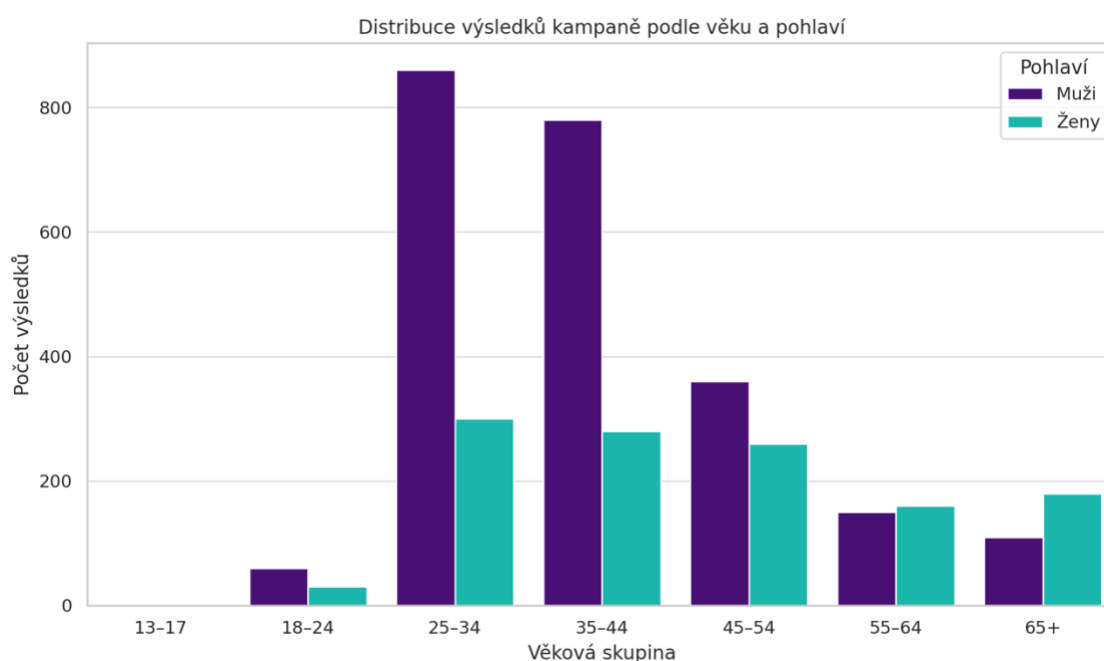
GRAF 6: NÁVŠTĚVNOST WEBU BYTY AMERICKÁ - ŘÍJEN



ZDROJ: GOOGLE ANALYTICS

Z grafu návštěvnosti webu za měsíc říjen je zcela jasně vidět, jak výrazný vliv měla kampaň na poslední volný byt 3+KK. Právě v období mezi 4. a 13. říjnem, kdy reklama probíhala, došlo k prudkému nárůstu aktivních i nových uživatelů. Návštěvnost se během této doby držela na vysoké úrovni a byla dokonce nejvyšší z celého měsíce. Tento vývoj potvrzuje, že dobře zacílená a promyšleně zpracovaná kampaň může velmi rychle zvýšit zájem o projekt a přivést na web tisíce potenciálních zájemců. Graf tak skvěle doplňuje a potvrzuje data z Meta kampaně.

GRAF 7: ZACÍLENÍ VĚKOVÝCH SKUPIN - POSLEDNÍ 3+KK



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE META

Z demografického grafu je zřejmé, že se v této kampani podařilo velmi dobře zasáhnout cílovou skupinu, na kterou byla reklama směřována. Nejvyšší počet prokliků pochází od mužů ve věku 25 až 34 let a 35 až 44 let, což jsou typičtí zájemci o bydlení v této dispozici, ať už jde o vlastní potřebu nebo investici. Tito muži tvořili celkem 65 procent všech výsledků, přičemž ženy se podílely 35 procenty. Zájem ze strany mužů byl nejen největší, ale také velmi efektivní z pohledu nákladů. Cena za výsledek se u mužů pohybovala na úrovni 1,33 koruny, zatímco u žen byla ještě o něco nižší, konkrétně 1,29 koruny. To dokazuje, že kampaň byla výborně zacílená jak z hlediska věku, tak i pohlaví, a podařilo se oslovit publikum, které mělo o konkrétní byt skutečný zájem. Výsledky ukazují, že když je jasně definovaný produkt, dobře formulované sdělení a promyšlené cílení, může být reklamní výstup nejen úspěšný, ale i velmi efektivní.

10.6 Byty Americká – Dispozice 4+KK

Na základě úspěchu kampaně zaměřené na poslední byt 3+KK jsme se rozhodli vytvořit velmi podobnou reklamu, tentokrát však s cílem podpořit prodej posledního bytu s dispozicí 4+KK. Vizuál kampaně byl zpracován ve stejném stylu jako ten předchozí, protože se v praxi osvědčil a přinesl nadprůměrné výsledky. Změnili jsme pouze obsah sdělení, který byl přizpůsoben nové dispozici a benefitům konkrétní jednotky. Rozhodli jsme se také upravit cílení a tentokrát reklamu směřovat výhradně na uživatele z Prahy. Tento krok vycházel z poznatků z předchozích kampaní, kde se ukázalo, že právě pražské publikum vykazuje nejvyšší zájem o byty v projektu Byty Americká. Stejně jako u předchozí kampaně byl hlavním cílem přivést co nejvíce relevantních návštěvníků na web a motivovat je k prohlédnutí konkrétní nabídky posledního volného bytu v projektu.

OBRÁZEK 17: VIZUÁL KAMPANĚ - DISPOZICE 4+KK



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ – META

V této kampani jsme se rozhodli vsadit na jistotu a využili jsme pouze jeden jediný vizuál, který už dříve prokázal svou funkčnost. Díky tomu jsme ušetřili čas na přípravu variant a mohli se soustředit na přesné cílení a optimalizaci. Grafika byla navržena tak, aby působila elegantně, přehledně a jasně komunikovala hlavní benefity posledního volného bytu 4+KK, včetně informace o ceně, výměře, balkonech a bonusem v podobě kuchyňské linky v hodnotě 300 000 korun. Kampaň běžela v druhé polovině října a potvrdila očekávání. Výsledky byly velmi silné a potvrdily, že správně nastavený vizuál s konkrétní a hodnotnou nabídkou dokáže oslovit velké množství lidí. I díky této kampani hodnotíme říjen jako vůbec nejúspěšnější měsíc z celého období propagace projektu Byty Americká.

10.6.1 Výsledky kampaně

TABULKA 15: VÝSLEDKY KAMPAŇ - DISPOZICE 4+KK

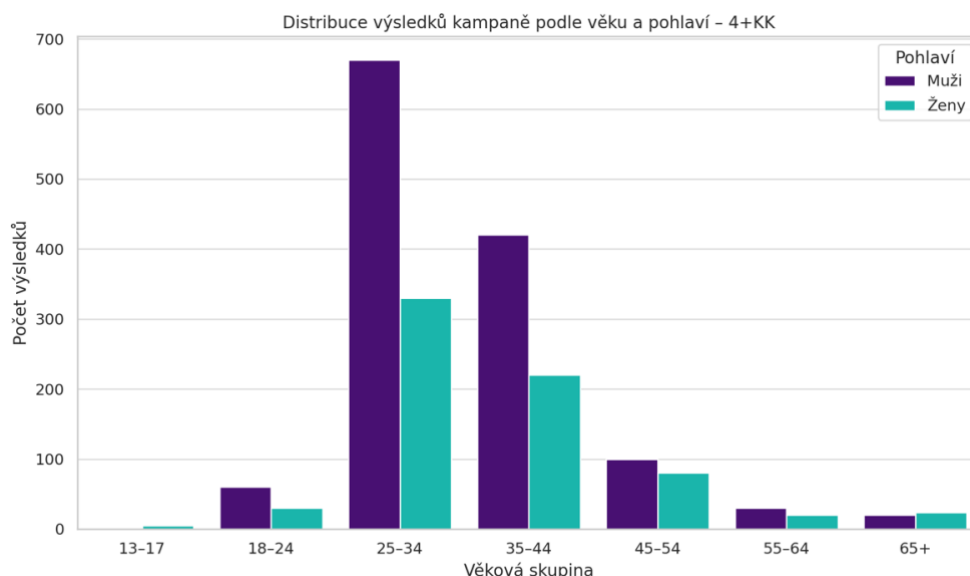
Výsledky	Dosah	Cena za klik	Vydaná částka
2 039	33 422	2,35 Kč	4 788,85 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE META

Výsledky kampaně na poslední volný byt 4+KK potvrdily, že se strategie s jedním osvědčeným vizuálem vyplatila. Kampaň dosáhla na velmi slušný celkový dosah 33 422 uživatelů a přivedla na web 2 039 kliknutí. Průměrná cena za proklik činila 2,35 koruny, což je výrazně pod interním limitem a svědčí o vysoké efektivitě kampaně. Celková investovaná částka byla 4 788,85 koruny, přičemž výsledek ukázal, že i bez testování více vizuálů může dobře zpracovaný a přesně cílený obsah přinést výborný výkon. Tato kampaň tak uzavřela říjen velmi úspěšně a přispěla k tomu, že celý měsíc hodnotíme jako nejsilnější období z hlediska výkonu reklamy i návštěvnosti webu.

V grafu č. 6, který zobrazuje návštěvnost webu za měsíc říjen, je velmi dobře vidět, jaký vliv mají jednotlivé reklamní kampaně na počet návštěvníků. Jasně zde vystupují dvě výrazná období zvýšené návštěvnosti. První v první polovině měsíce, kdy běžela kampaň na poslední byt 3+KK, a druhé ve druhé polovině měsíce, kdy probíhala kampaň zaměřená na poslední 4+KK. Graf tak jasně potvrzuje, že kampaně mají přímý dopad na chování uživatelů a dokážou výrazně ovlivnit zájem o projekt i návštěvnost samotného webu.

GRAF 8: VĚKOVÉ ZACÍLENÍ KAMPAŇ - DISPOZICE 4+KK



ZDROJ: 11 VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE META

Z grafu vyplývá, že i tato kampaň se podařila výborně zacílit na relevantní publikum. Nejvíce interakcí zaznamenali muži ve věku 25 až 34 let, následovaní skupinou 35 až 44 let. Podobný vzorec sledujeme i u žen, byť v menší intenzitě. Muži tvořili přibližně 65 procent všech výsledků, ženy pak zbývajících 35 procent. Právě věkové kategorie mezi 25 a 44 lety byly v kampani nejaktivnější, což odpovídá typickému profilu kupujících větších bytů, tedy lidí, kteří již zakládají rodinu nebo hledají dlouhodobé řešení bydlení. Tento výsledek opět potvrzuje, že správně nastavené cílení a kvalitní vizuál vedou ke konkrétním výsledkům u přesně definované cílové skupiny.

10.7 Video kampaň

Další kampaní, kterou jsme v rámci projektu Byty Americká spustili, byla první videoreklama. Cílem bylo vyzkoušet nový formát, který by uživatelům poskytl realističtější pohled na konkrétní bytovou jednotku. Zaměřili jsme se na poslední volný byt 2+KK, protože jde o jednu z nejvyhledávanějších dispozic, která je oblíbená jak u mladých lidí, tak i u investorů nebo starších párů hledajících jednodušší bydlení. Video mělo formu komentované prohlídky, ve které jsme ukázali interiér bytu, dispozici a jeho hlavní výhody. Doplněno bylo mluveným slovem, které celý prostor přirozeně představovalo. Na rozdíl od klasických statických vizuálů jsme zde chtěli pracovat více s emocí a zážitkem z prostoru, aby si divák dokázal lépe představit, jak se v bytě může cítit. Cílem kampaně bylo nejen přivést návštěvníky na web, ale především zaujmout jinou formou obsahu a nabídnout něco navíc oproti běžným reklamním sdělením.

Kampaň byla spuštěna 6. prosince 2024 a běžela do 16. prosince 2024. Cílení jsme nastavili na zájmy spojené s investicemi do nemovitostí a obecně oblast real estate. Z hlediska polohy jsme reklamu směřovali na uživatele v okolí Kladna a Prahy, kde jsme dlouhodobě zaznamenávali největší zájem o projekt Byty Americká. Tímto nastavením jsme chtěli oslovit nejen koncové uživatele, ale také investory, pro které může být dispozice 2+KK atraktivní z hlediska dalšího pronájmu.

10.7.1 Výsledky kampaně

TABULKA 16: VÝSLEDKY KAMPANĚ - VIDEO POSLEDNÍ 2+KK

Výsledky	Dosah	Cena za klik	Vydaná částka
2 010	35 042	2,45 Kč	4 931,29 Kč

ZDROJ: 12 VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE META

Výsledky první videokampaně dopadly velmi dobře a potvrdily, že i nový formát může být efektivní součástí marketingové strategie. Během deseti dnů se podařilo zasáhnout 35 042 uživatelů a získat 2 010 kliknutí na web. Průměrná cena za klik byla 2,45 koruny, což je vzhledem k formátu videa velmi solidní výsledek. Celkově jsme na kampaň vynaložili 4 931,29 koruny. Výsledky ukázaly, že videoformát s komentovanou prohlídkou dokázal nejen zaujmout, ale i přivést relevantní publikum na web. Tento typ kampaně má navíc výhodu v tom, že může dlouhodobě zvyšovat důvěru a zájem uživatelů díky větší autenticitě a lepší představě o nabízeném bytě.

GRAF 9: NÁVŠTĚVNOST WEBU BYTY AMERICKÁ - VIDEO POSLEDNÍ 2+KK



ZDROJ: GOOGLE ANALYTICS

Z grafu návštěvnosti webu za měsíc prosinec je jasně patrné, že kampaň s videoprohlídkou měla výrazný vliv na počet uživatelů, kteří projekt navštívili. Nárůst návštěvnosti začal hned po spuštění kampaně 6. prosince a držel se na vyšších hodnotách až do jejího ukončení 16. prosince. Poté návštěvnost znatelně poklesla, což potvrzuje, že právě tato kampaň byla hlavním zdrojem přivedené pozornosti. Graf tak opět ukazuje, jak silný dopad může mít dobře zpracovaná a cílená kampaň na celkový zájem o projekt.

Ačkoli se videoformát v kampani osvědčil a přinesl velmi slušné výsledky z hlediska dosahu i počtu prokliků, ukázalo se, že z hlediska efektivity jsme i nadále schopni dosahovat lepších výsledků pomocí klasických bannerových reklam. Tyto statické formáty mají v našem případě nižší cenu za klik, často vyšší proklikovost a rychlejší vizuální dopad, což je u realitních kampaní velmi důležité. Video nám však i přesto dává smysl jako doplňkový prvek, který pomáhá budovat důvěru a dává zájemcům hlubší představu o samotném bydlení. Pro kombinaci brandingů a výkonu je tak vhodné oba formáty kombinovat.

10.8 Byty Americká – Poslední 4+KK

Poslední kampaní, kterou v této práci rozebírám, je opět bannerová reklama, tentokrát zaměřená na poslední volný byt 4+KK. S tímto typem kampaně jsme už měli velmi dobré zkušenosti z předchozích měsíců, a proto jsme se drželi osvědčeného vizuálního stylu i formy sdělení. Předpokládali jsme, že výsledky budou podobně silné jako v říjnové kampani, a tento předpoklad se nakonec potvrdil. Kampaň probíhala v období od 17. do 26. ledna 2025 s denním rozpočtem 500 korun. Hlavním cílem bylo opět přivést co nejvíce návštěvníků na konkrétní stránku s nabídkou bytu a připomenout, že v projektu Byty Americká zbývá už jen jedna poslední jednotka této dispozice.

OBRÁZEK 18: VIZUÁLY KAMPANĚ - POSLEDNÍ 4+KK



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE META

V této kampani jsme opět testovali dvě varianty vizuálu, přičemž rozdíl mezi nimi byl opět výrazný. První vizuál, který využívá půdorys bytu a zdůrazňuje konkrétní výhody jako jsou 3 balkóny, parkovací stání nebo rekuperace vzduchu, měl celkem 3 489 kliknutí. Druhý vizuál, který se více zaměřil na celkový vizuální dojem projektu pomocí fotek interiéru a exteriéru, dosáhl pouze 22 kliknutí. Tento extrémní rozdíl znovu potvrzuje, že detailní a konkrétní informace mají ve vizuálu mnohem větší váhu než obecné dojmy. Lidé v realitní inzerci očividně oceňují přehlednost, konkrétní data a praktičnost sdělení, což je pro budoucí kampaně velmi cenný poznatek.

10.8.1 Výsledky kampaně

TABULKA 17: VÝSLEDKY KAMPAŇE - POSLEDNÍ 4+KK

Výsledky	Dosah	Cena za klik	Vydaná částka
3 511	43 612	1,36 Kč	4 774,79 Kč

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE META

Výsledky kampaně na poslední byt 4+KK v lednu 2025 jasně potvrdily, že bannerová reklama zaměřená na konkrétní a jasné sdělení funguje velmi dobře. Kampaň zaznamenala celkem 3 511 kliknutí při dosahu 41 037 uživatelů. Průměrná cena za klik byla velmi nízká, konkrétně 1,28 koruny, což svědčí o výborné efektivitě reklamy. Celkem bylo na tuto kampaň vynaloženo 4 489,79 koruny. Tyto výsledky byly plně v souladu s očekáváním a zároveň potvrdily, že srozumitelnost, přehlednost a konkrétní vizuální sdělení jsou klíčové faktory úspěchu kampaní v oblasti realit.

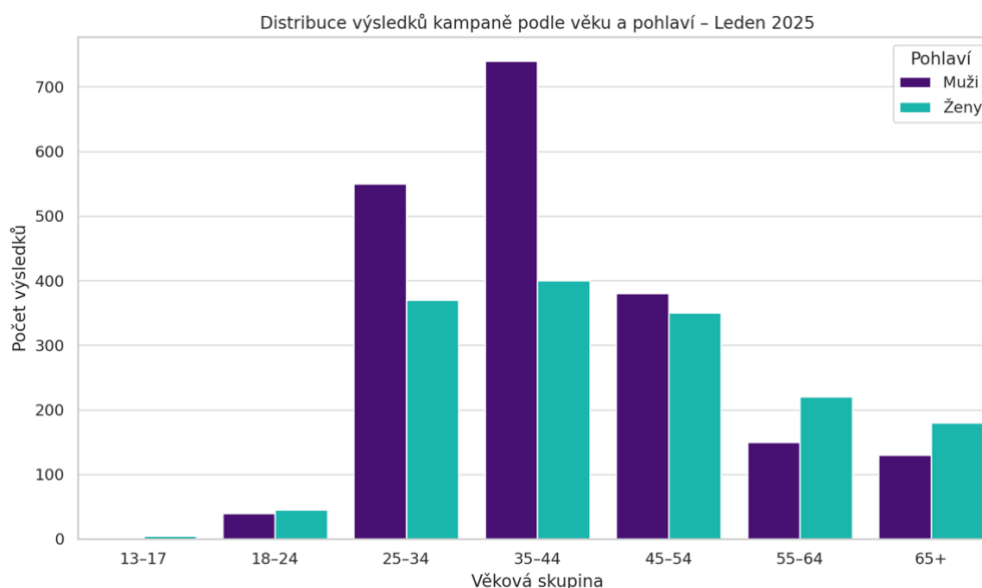
GRAF 10: NÁVŠTĚVNOST WEBOVÉ STRÁNKY BYTY AMERICKÁ - LEDEN



ZDROJ: GOOGLE ANALYTICS

Z grafu návštěvnosti webu za leden 2025 je zcela zřejmé, že kampaň zaměřená na poslední byt 4+KK měla okamžitý dopad. Nárůst návštěvnosti začíná přesně v období spuštění reklamy, tedy kolem 17. ledna, a drží se na vysoké úrovni až do jejího ukončení 26. ledna. Po skončení kampaně návštěvnost opět klesá, což potvrzuje, že právě tato reklamní aktivita byla hlavním zdrojem zájmu o web. Zároveň se jedná o jeden z nejvýraznějších nárůstů v celém sledovaném období, což jen podtrhuje úspěch této konkrétní kampaně.

GRAF 11: VĚKOVÉ ZACÍLENÍ KAMPAŇE - POSLEDNÍ 4+KK



ZDROJ: 13 VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ PODLE META

Z grafu je zřejmé, že kampaň zaměřená na poslední volný byt 4+KK v lednu 2025 zasáhla nejvíce muže ve věku 35 až 44 let, následované skupinou 25 až 34 let. Podobný trend sledujeme i u žen, i když v menších číslech. Celkově tvořili muži 56 procent výsledků a ženy 43 procent, přičemž cena za výsledek zůstala vyrovnaná u obou pohlaví. Tento výstup opět potvrzuje, že dobře zacílená bannerová kampaň oslovuje správné publikum a dokáže přivést relevantní zájemce o konkrétní dispozice, jako je právě 4+KK.

10.9 Shrnutí

V praktické části této diplomové práce jsem se zaměřil na osm konkrétních kampaní, které byly postupně realizovány pro projekt Byty Americká. Každá z těchto kampaní měla svůj jasně definovaný cíl a byla postavená buď na jiném formátu, nebo se zaměřovala na jiný typ sdělení.

TABULKA 18: SOUHRN KAMPAŇÍ BYTY AMERICKÁ

č.	Kampaň	Měsíc	Výsledky	Dosah	Cena za klik	Vydaná částka
1.	Spokojená rodina	Květen	1 073	30 278	5,12 Kč	5 491,46 Kč
2.	Relax	Červen	916	19 355	3,81 Kč	3 494,46 Kč
3.	Klientské změny	Září	1 297	23 666	4,09 Kč	5 303,07 Kč
4.	Voucher 300 000,-Kč	Září	826	34 254	5,94 Kč	4 910,17 Kč
5.	Poslední 3+KK	Říjen	3 653	40 082	1,32 Kč	4 810,84 Kč
6.	Dispozice 4+KK	Říjen	2 039	33 422	2,35 Kč	4 788,85 Kč
7.	Videokampaň - Poslední 2+KK	Prosinec	2 010	35 042	2,45 Kč	4 931,29 Kč
8.	Poslední 4+KK	Leden	3 511	43 612	1,36 Kč	4 774,79 Kč
Celkem			15 325	259 711	3,31 Kč	38 504,93 Kč

ČERVENÁ = NEPOVEDENÉ KAMPAŇ, ZELENÁ = POVEDENÉ KAMPAŇ, VE SLOUPCI CENA ZA KLIK JE V ŘÁDKU CELKEM JE NAPSANÁ PRŮMĚRNÁ CENA ZA KLIK

ZDROJ: 14 VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Společným jmenovatelem však vždy bylo budování povědomí o projektu, zvýšení návštěvnosti webových stránek a v ideálním případě také podpora prodeje konkrétních bytových jednotek. Z pohledu formátů se jako nejefektivnější potvrdily bannerové kampaně. Ty dosahovaly v průměru lepších výsledků jak v ceně za klik, tak v počtu dosažených návštěv webu. Byly jednoduché, přehledné a rychle sdělovaly klíčové informace. Videoreklama, kterou jsme využili v kampani na byt 2+KK, přinesla zajímavou změnu a novou zkušenost. I když nepředčila výkon bannerových kampaní, její výhodou bylo, že divákům nabídla možnost lépe si představit prostor a přiblížila jim reálný pocit z bytu. Přidanou hodnotou videa je tedy nejen výkon v číslech, ale také budování důvěry a vztahu ke značce.

Zásadní se ukázalo být grafické zpracování reklam. Během testování více vizuálů v rámci jedné kampaně se potvrdilo, že i malá změna ve formulaci nadpisu nebo v přidání jednoho konkrétního benefitu, například zmínky o šatně, může výrazně ovlivnit výsledek. Například v jedné z kampaní jsme zaznamenali rozdíl více než tři tisíce kliknutí mezi dvěma vizuály, které se na první pohled lišily jen minimálně. To ukazuje, že lidé na vizuální stránku reklamy velmi reagují a že každé sdělení musí být maximálně srozumitelné, konkrétní a vizuálně přehledné. Z hlediska cílení se nejlépe osvědčilo zaměření na zájmy spojené s nemovitostmi a investicemi, a to v kombinaci s lokálním cílením na Středočeský kraj a Prahu. Právě z těchto oblastí jsme zaznamenali největší zájem a nejvyšší míru proklikovosti. Cílová skupina, která na reklamy reagovala nejčastěji, byli muži i ženy ve věku od 25 do 44 let, tedy lidé v aktivním věku, kteří nejčastěji řeší vlastní bydlení nebo investici do nemovitosti.

Velmi důležité byly také výsledky návštěvnosti z Google Analytics. Ve všech případech bylo možné pozorovat přímou souvislost mezi spuštěním kampaně a nárůstem návštěvnosti webu. V grafech bylo vždy zřejmé, že reklama spustila vlnu zájmu, která vedla k navýšení počtu aktivních i nových uživatelů. To potvrzuje, že kampaně byly efektivní a že jejich vliv se neprojevil jen v reklamních

metrikách, ale i v reálné návštěvnosti projektu. Přidanou hodnotou všech těchto kampaní je nejen jejich přímý vliv na výkon webu a zvýšení šancí na prodej, ale také zkušenost s testováním vizuálů, ověřením formátů a poznání chování cílových skupin. Díky tomu bylo možné kampaně průběžně optimalizovat, pracovat s rozpočtem efektivněji a přizpůsobit komunikaci konkrétním potřebám trhu. Praktická část této práce tak ukazuje, že kvalitně navržená PPC kampaň na sociálních sítích může mít v oblasti realit skutečný dopad a představuje důležitý nástroj v rámci marketingové strategie developerského projektu.

11 Závěr

Tato diplomová práce se věnovala návrhu a realizaci PPC kampaní na sociálních sítích pro konkrétní developerský projekt Byty Americká. Cílem bylo nejen popsat teoretická východiska online marketingu a možnosti cílení reklam v prostředí sociálních sítí, ale především na praktickém příkladu ukázat, jak takové kampaně fungují v reálném nasazení. Důraz byl kladen na přehledné rozdělení cílových skupin, využití vhodných formátů reklamy a následné vyhodnocení jednotlivých kampaní z hlediska jejich výkonu a efektivity.

Během několika měsíců bylo spuštěno celkem osm kampaní, které se od sebe lišily nejen obsahem, ale také formou, způsobem cílení a vizuálním zpracováním. Bylo testováno více typů reklamních sdělení, formáty jako banner, karusel nebo video a také různé vizuální varianty. Právě testování vizuálů se ukázalo jako velmi důležité, protože i drobná úprava textu nebo grafiky mohla vést k výrazným rozdílům ve výsledcích. Tato zkušenost potvrzuje, že detail hraje v digitální reklamě zásadní roli a že kampaně je třeba neustále vyhodnocovat a optimalizovat.

Z analytických dat jednoznačně vyplývá, že největší efekt přinesly kampaně s konkrétním sdělením, například komunikace posledního dostupného bytu, nabídka specifického benefitu nebo výrazné zobrazení ceny a dispozice. Kampaň, která byla obecná nebo vizuálně méně výrazná, nedosahovala tak dobrých výsledků. Z hlediska formátů se jako nejvýkonnější ukázaly být bannerové reklamy, které měly nízkou cenu za klik a vysokou míru prokliku. Videoreklama sice nedosáhla takových čísel, ale ukázala se jako zajímavý doplněk pro budování důvěry a emočního vztahu k projektu.

Důležitou součástí vyhodnocení byly také data z Google Analytics, která jasně ukázala, že každá spuštěná kampaň měla přímý dopad na návštěvnost webu. Návštěvnost rostla vždy bezprostředně po startu kampaně a poté postupně klesala, což dokazuje, že správně nastavená a dobře zacílená reklama skutečně funguje a má měřitelný dopad.

Celkově lze říct, že reklamní kampaně na sociálních sítích mají v oblasti realit velký význam. Pokud jsou správně navrženy, promyšleně zacíleny a doplněny o kvalitní vizuální zpracování, mohou být velmi efektivním nástrojem jak pro zvyšování povědomí o projektu, tak pro přímou podporu prodejů. Přidanou hodnotou této práce je nejen samotné vyhodnocení výkonu jednotlivých kampaní, ale také reálné poznatky z jejich tvorby, testování a správy. Tyto zkušenosti mohou sloužit jako inspirace a vodítko pro další projekty v oblasti marketingu developerských projektů a digitální reklamy obecně.

Seznam literatury

ADAMOVIČ, Ivan. Skrytá moc reklamy: Léčky na naši pozornost a peněženku. *Quo: Příručka pro použití zeměkoule*. 1999, č. 23. ISSN 1211 -7129.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN ISBN978-80-251-3320-0.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: VIVAS prepress a.s., 2000. ISBN 80-85927-75-6.

HALL, Mark. *Facebook: Americká společnost* [online]. In: . Naposledy aktualizováno: 4. února 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

Horáková, I., *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 1992. ISBN 80-967701-7-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada.Expert (Grada). ISBN ISBN978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN ISBN978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0556-7.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0213-4.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0213-4.

MACHÁČKOVÁ, Kristýna. *Jak vybrat sociální síť podle cílové skupiny?* [online]. 12. 12. 2018 [cit. managementu. ISBN 80-867-3001-8.

- PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed. Harlow: Person Education, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Marketingová komunikace: pro kombinovanou formu studia* [online]. [Mladá Boleslav]: Škoda Auto Vysoká škola [cit. 2021-04-18]. ISBN ISBN978-80-87042-33-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Marketingová komunikace: pro kombinovanou formu studia* [online]. [Mladá Boleslav]: Škoda Auto Vysoká škola [cit. 2021-04-18]. ISBN ISBN978-80-87042-33-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2. regionálního rozvoje a Bankovní institut – VŠ Ambis, Praha.
- REKTOŘÍK, Jaroslav. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 9788086929293.
- SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.
- ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. 1. vyd. Ostrava: Schola Forum, 1996. ISBN 80-86058-10-7.
- VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010. ISBN 9788086807447.
- VOŠÁHLÍKOVÁ, P. Počátky reklamy v Čechách. *Dějiny a současnost: Kulturně historická revue*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1998, č.5. ISSN 0418-5129.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- WROBLOWSKÁ, PH.D., RNDr. Zuzana, 2018. *Marketing: Studijní opora*. Praha: Vysoká škola
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

12 Seznam obrázků

Obrázek 1: Základy marketingové koncepce	14
Obrázek 2: Marketingová komunikace	18
Obrázek 3: Průběh komunikačního procesu	32
Obrázek 4: Pelsmackerův model	35
Obrázek 5: Byty Americká - vizualizace	57
Obrázek 6 Úvodní stránka časopisu Kamelot	63
Obrázek 7 Webová stránka byty Americká	65
Obrázek 8: Používané nástroje přímého marketingu	65
Obrázek 9: Příklad bannerové reklamy	74
Obrázek 10: Barvy používané pro projekt Byty Americká	76
Obrázek 11: Příklad karuselové reklamy	78
Obrázek 12: Vizuál kampaně - Spokojená rodina	83
Obrázek 13: Vizuál kampaně - Relax (Terasy)	84
Obrázek 14: Vizuály kampaně - Klientské změny	86
Obrázek 15: Vizuály kampaně - Voucher 300 tisíc Kč	89
Obrázek 16: Vizuály kampaně - Poslední 3+KK	91
Obrázek 17: Vizuál kampaně - Dispozice 4+KK	94
Obrázek 18: Vizuály kampaně - Poslední 4+KK	98

13 Seznam grafů

Graf 1: Typy kupovaných bytů podle věkové kategorie	73
Graf 2: Návštěvnost webu Byty americká za Měsíc Červen	85
Graf 3: Návštěvnost webu Byty Americká - Září	87
Graf 4: Zacílení věkových skupin - Klientské změny	88
Graf 5: Porovnání návštěvnosti webu za září	90
Graf 6: Návštěvnost webu Byty Americká - Říjen	92
Graf 7: Zacílení věkových skupin - Poslední 3+KK	93
Graf 8: Věkové zacílení kampaně - Dispozice 4+KK	95
Graf 9: Návštěvnost webu Byty Americká - Video poslední 2+KK	97
Graf 10: Návštěvnost webové stránky Byty Americká - Leden	99
Graf 11: Věkové zacílení kampaně - Poslední 4+KK	100

14 Seznam tabulek

Tabulka 1: Přímé a nepřímé distribuční cesty	17
Tabulka 2: Nástroje internetového marketingu	20
Tabulka 3: Metody reklamy a jejich řazení	34
Tabulka 4: SWOT analýza	59
Tabulka 5: Popis segmentu - mladí lidé bez dětí.....	68
Tabulka 6: Popis segmentu - Mladé páry.....	69
Tabulka 7: Popis segmentu - Rodiny	70
Tabulka 8: Popis segmentu - investoři	71
Tabulka 9: Popis segmentu - senioři	72
Tabulka 10: Výsledky kampaně - spokojená rodina.....	83
Tabulka 11: Výsledky kampaně - Relax.....	85
Tabulka 12: Výsledky kampaně - klientské změny.....	87
Tabulka 13: Výsledky kampaně - Voucher 300 tisíc Kč	90
Tabulka 14: Výsledky kampaně - Poslední 3+KK	92
Tabulka 15: Výsledky kampaně - Dispozice 4+KK	95
Tabulka 16: Výsledky kampaně - video poslední 2+KK	96
Tabulka 17: Výsledky kampaně - Poslední 4+KK	99
Tabulka 18: Souhrn kampaní Byty Americká	101