

# Návrh digitální marketingové strategie developerské společnosti

Bc. Jakub Krahulec

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jakub Krahulec  
Osobní číslo: K22222  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Návrh digitální marketingové strategie developerské společnosti

## Zásady pro vypracování

1. S využitím dostupných informačních zdrojů definujte teoretická východiska související s tématem práce.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku týkající se tematiky práce.
3. Realizujte analýzu konkurence formou Porterova pětifaktorového modelu.
4. Realizujte kvalitativní výzkum u vybraných členů cílové skupiny zaměřený na komunikační mix developerské společnosti.
5. Formulujte východiska z výzkumů a navrhnete projekt adekvátní komunikace s cílovou skupinou včetně stanovení kritických míst a limitů.
6. Závěrem zhodnoťte splnění cílů a reagujte na výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

- BÁRTA Leoš. Sami v moři konkurence. Brno: Biz Books, 2019. 216 s. ISBN: 978-80-265-0853-3  
KALKA Jochen, ALLGAYER Florian. Marketing cílových skupin: jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3  
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2  
PŘÍKRÝLOVÁ, J. a kol. Moderní marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2  
YOUNG Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co, 2018. 224 s. ISBN 978-80-256-2159-2

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá analýzou konkurence a následným návrhem digitální marketingové strategie pro developerskou společnost, která působí v oblasti rezidenčních projektů. Práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část se věnuje základním východiskům digitální marketingové komunikace a jejím formám, analýzám konkurence a konkurenčního prostředí. V druhé, praktické části, je proveden kvalitativní marketingový výzkum, analýza konkurence a výběr vhodné cílové skupiny. V poslední, projektové části, je proveden návrh digitální marketingové komunikační strategie.

Klíčová slova: konkurence, konkurenční prostředí, cílové skupiny, digitální komunikační strategie, online marketing, marketing na sociálních sítích, vyhledávací reklama, obsahová reklama

## **ABSTRACT**

The thesis deals with competition analysis and subsequent proposal of a digital marketing strategy for a development company operating in the residential projects sector. The work is divided into three parts. The theoretical part focuses on the basic principles of digital marketing communication and competition analysis, along with the competitive environment. In the second, practical part, qualitative marketing research is conducted, along with selected competition analysis and the selection of an appropriate target group. In the final, project part, a proposal for a digital marketing communication strategy is presented.

Keywords: competition, competitive environment, target groups, digital communication strategy, online marketing, social media marketing, search advertising, content advertising

Rád bych poděkoval, Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., mé vedoucí práce, za její cenné rady, podněty a vstřícnost, kterou mi poskytla během vedení mé diplomové práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 DIGITÁLNÍ MARKETING .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 PAY-PER-CLICK (PPC).....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 EMAIL MARKETING .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 OBSAHOVÝ (CONTENT) MARKETING .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....</b>	<b>19</b>
1.5.1 FACEBOOK .....	20
1.5.2 INSTAGRAM.....	22
1.5.3 LINKEDIN .....	22
1.5.4 YOUTUBE .....	22
<b>1.6 INFLUENCER MARKETING .....</b>	<b>22</b>
<b>2 KONKURENCE .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1 TEORETICKÝ RÁMEC .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2 ANALÝZA KONKURENCE A KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>25</b>
2.2.1 SWOT ANALÝZA .....	26
2.2.2 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	27
2.2.3 BENCHMARKING .....	28
2.2.4 PESTLE ANALÝZA.....	29
<b>3 CÍLENÝ MARKETING .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 CÍLOVÁ SKUPINA .....</b>	<b>31</b>
3.1.1 POSTUP SEGMENTACE.....	32
3.1.2 PODMÍNKY PRO EFEKTIVNÍ SEGMENTACI.....	32
3.1.3 TARGETING .....	33
3.1.4 POSITIONING .....	34
<b>4 METODOLOGIE PRÁCE .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 CÍL PRÁCE .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2 VÝZKUMNÝ PROBLÉM.....</b>	<b>35</b>
<b>4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>36</b>
<b>4.4 METODICKÝ POSTUP.....</b>	<b>36</b>
4.4.1 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL.....	36
4.4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	37

<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RIDERA DEVELOPMENT .....</b>	<b>40</b>
<b>5.1 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL .....</b>	<b>42</b>
5.1.1 STÁVAJÍCÍ KONKURENCE .....	42
5.1.2 POTENCIÁLNÍ KONKURENCE .....	45
5.1.3 SMLUVNÍ SÍLA KUPUJÍCÍCH .....	47
5.1.4 SMLUVNÍ DÍLA DODAVATELŮ .....	48
5.1.5 HROZBA SUBSTITUTŮ .....	48
<b>5.2 VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY .....</b>	<b>49</b>
<b>5.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>49</b>
<b>6 ROZHOVOR SE ZÁSTUPCI CÍLOVÉ SKUPINY .....</b>	<b>51</b>
<b>6.1 KRITÉRIA A ROZHODUJÍCÍ FAKTORY .....</b>	<b>51</b>
<b>6.2 PREFERENCE DIGITÁLNÍCH KOMUNIKAČNÍCH PLATFOREM A KANÁLŮ.....</b>	<b>51</b>
<b>7 INTERPRETACE ROZHOVORŮ .....</b>	<b>52</b>
<b>7.1 PŘEDSTAVY A KRITÉRIA .....</b>	<b>52</b>
<b>7.2 VÝBĚROVÝ PROCES.....</b>	<b>52</b>
<b>7.3 ZDROJE INFORMACÍ O PROJEKTU.....</b>	<b>53</b>
<b>7.4 PREFEROVANÝ KANÁL PRO HLEDÁNÍ BYDLENÍ.....</b>	<b>53</b>
<b>7.5 NEDOSTATKY V KOMUNIKACI .....</b>	<b>54</b>
<b>8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>55</b>
<b>III. PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>57</b>
<b>9 NÁVRH DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....</b>	<b>58</b>
<b>9.1 SCHÉMA S-T-D-C.....</b>	<b>58</b>
<b>9.2 STRATEGICKÝ SOULAD.....</b>	<b>59</b>
<b>9.3 FORMULACE DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....</b>	<b>59</b>
<b>9.4 STRATEGICKÉ CÍLE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU A JEJICH ČASOVÝ RÁMEC .....</b>	<b>60</b>
<b>9.5 SEGMENTACE A TARGETING .....</b>	<b>61</b>
<b>9.6 NOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>62</b>
9.6.1 REKLAMA.....	62
9.6.2 PUBLIC RELATIONS .....	62
9.6.3 PODPORA PRODEJE .....	63
9.6.4 DIRECT MARKETING .....	63
9.6.5 OSOBNÍ PRODEJ .....	63
<b>9.7 DIGITÁLNÍ MARKETING DLE RÁMCE S-T-D-C.....</b>	<b>64</b>



<b>9.8 SOUHRN STRATEGIE S-T-D-C</b> .....	<b>67</b>
<b>10 NÁVRH PRO JEDNOTLIVÉ KANÁLY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE</b> .....	<b>68</b>
<b>10.1 WEBOVÉ STRÁNKY</b> .....	<b>68</b>
10.1.1 STRUKTURA WEBU .....	68
10.1.2 CORPORATE WEBSITE .....	69
<b>10.2 SEO</b> .....	<b>69</b>
<b>10.3 PAY PER CLICK (PPC)</b> .....	<b>70</b>
10.3.1 REKLAMA VE VYHLEDÁVAČÍCH GOOGLE A SEZNAM.....	71
10.3.2 DISPLAYOVÁ REKLAMA.....	71
10.3.3 EMAILING.....	72
10.3.4 REALITNÍ INZERCE NA S-REALITY.CZ .....	73
<b>10.4 SOCIÁLNÍ SÍŤ</b> .....	<b>75</b>
<b>10.5 FINANČNÍ RÁMEC STRATEGIE</b> .....	<b>76</b>
<b>10.6 IDENTIFIKACE RIZIK</b> .....	<b>77</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>81</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>84</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>85</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>86</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>87</b>
<b>PŘÍLOHA P I: KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ROZHOVORY</b> .....	<b>88</b>

## ÚVOD

Digitální éra zásadně proměnila oblast marketingových strategií, což vyžaduje, aby se podniky ve všech odvětvích těmto trendům přizpůsobily a inovovaly, aby zůstaly konkurenceschopné. To platí také v dynamickém a vysoce konkurenčním odvětví developerských společností zabývajících se rezidenčními projekty. Tato diplomová práce si klade za cíl prozkoumat a navrhnout digitální marketingovou strategii pro developerskou společnost zabývající se rezidenčními projekty.

Význam dobře promyšlené digitální marketingové strategie v sektoru developmentu nelze podceňovat. S nástupem digitálních technologií potenciální kupci nemovitostí čím dál častěji využívají online platformy jako první krok při hledání nemovitosti, což činí digitální viditelnost, pro developerské společnosti, klíčovou.

Tato práce je strukturována tak, aby poskytovala celostní přístup k digitálnímu marketingu v sektoru developmentu rezidenčního bydlení. Úvodní část představuje dostupné digitální marketingové nástroje, dále analýzy konkurence a konkurenčního prostředí. V poslední řadě se věnuje metodice a výzkumným otázkám.

Praktická část se zabývá podrobnou analýzou konkurenčního prostředí, identifikací klíčových hráčů, tržních trendů a digitálních taktik, které konkurence v současnosti využívá. Po analýze konkurence se práce zaměřuje na identifikaci dominantní cílové skupiny.

Cílem této práce a její třetí částí je návrh strategie digitální marketingové komunikace. Zahrnuje integraci různých digitálních marketingových kanálů a taktik, jako je marketing na sociálních sítích, optimalizace pro vyhledávače (SEO), vyhledávací a obsahová reklama, emailový marketing a další. Strategie je navržena nejen k posílení online postavení společnosti, ale také k angažování potenciálních zákazníků, přilákání návštěvníků na webové stránky společnosti a nakonec k přeměně potenciálních zájemců na zákazníky.

Závěrem si tato práce klade za cíl poskytnout strategický rámec, který využívá digitální marketingové nástroje a platformy k efektivnímu dosažení a angažování cílových skupin, čímž podporuje růst a konkurenční výhodu pro developerskou společnost v sektoru rezidenčních projektů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

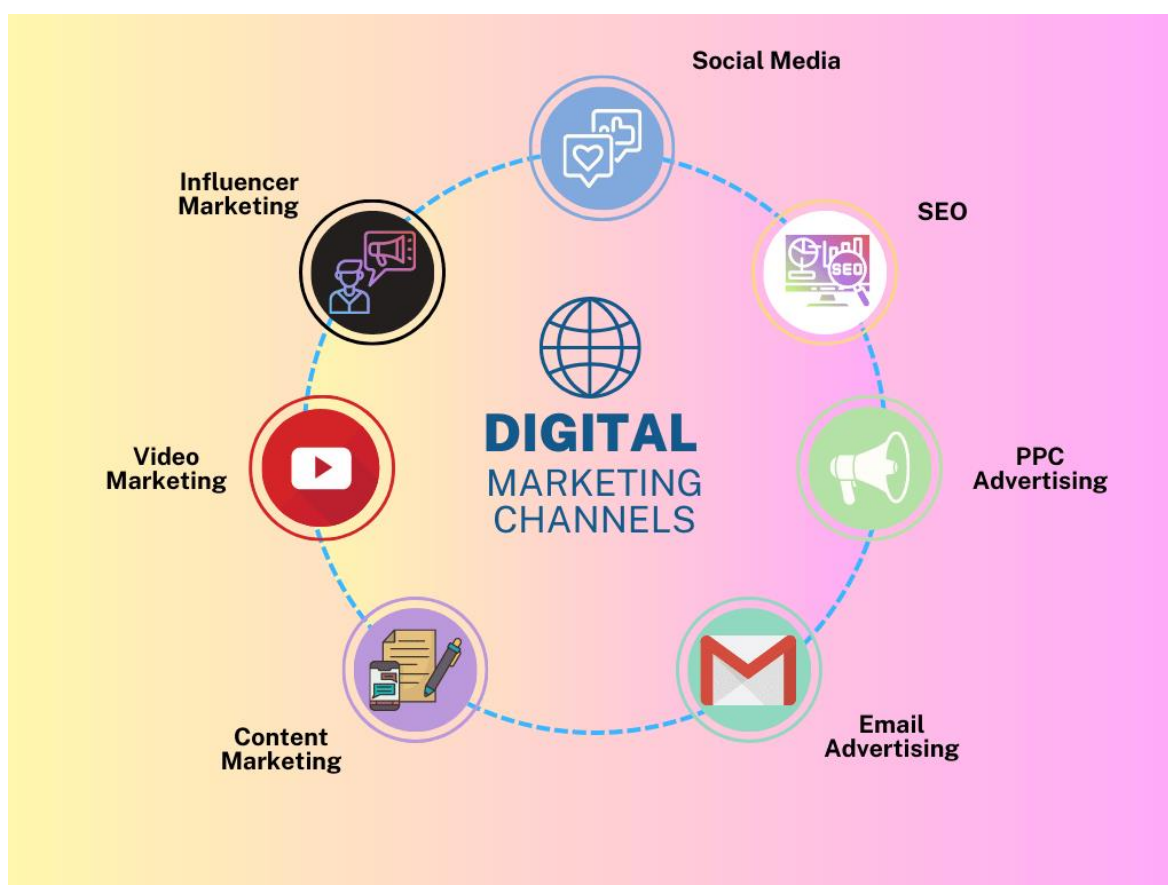
## 1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Definice marketingu i marketingové komunikace se v odborné literatuře vyskytuje mnoho, většina je však velmi podobná a jen s mírnými odchylkami obecně hovoří o uspokojování potřeb zákazníků. Podle Světlíka se jedná o proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace (2005, s. 10). Dle Kotlera a Kellera (2016) je to „proces plánování a realizace nápadů, výrobků a služeb, za účelem uspokojování potřeb zákazníků a dosažení cílů organizace“. Janouch k tématu digitalizace marketingu uvádí, že vznik Internetu je největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku v roce 1450 Gutenbergem a ačkoliv se jednalo o naprosto převratnou událost, na vývoj ekonomiky to nemělo téměř žádný vliv. Dalším milníkem, který již na ekonomiku měl vliv podstatný, byl vynález parního stroje Jamesem Wattem v roce 1775. Ani jedna z těchto událostí však nebyla tak zlomová, jako vynález internetu v roce 1990, která umožnila lidem okamžitý přístup k informacím a nastala éra informační společnosti. V 90. letech se poprvé objevil pojem digitální marketing, avšak podle Kingsnortha to byl tehdy zcela odlišný svět ve srovnání s dnešní dobou. Webový obsah v té době, známý jako web 1.0, byl převážně statický, s minimální interaktivitou a bez skutečných komunit. První bannerová reklama byla spuštěna v roce 1993 a první webový prohlížeč v roce 1994, což znamenalo začátek optimalizace pro vyhledávače (SEO), jak ji známe dnes. Přestože to může znít nedávno, je třeba si uvědomit, že to bylo čtyři roky před založením společnosti Google, deset let před spuštěním platformy YouTube a sociální média v té době ještě ani neexistovala.

Když společnost Google začala růst závratným tempem a v roce 1999 byla spuštěna platforma pro publikování blogů Blogger, Kingsnorth hovoří o začátku moderní éry internetu. V roce 2000 pak Google spustil AdWords, platformu pro online reklamní službu, která umožňovala inzerentům oslovit potenciální zákazníky pomocí reklamy v síti Google. Tato platforma se stala klíčovým nástrojem růstu společnosti a zůstává dodnes klíčovým zdrojem příjmů pro Google. V roce 2019 to bylo 134,8 mld. USD (Kingsnorth, 2016). Dnes jsou již soubory cookies široce známé a staly se klíčovými pro poskytování relevantního obsahu a personalizaci prostředí. Tyto cookies také vyvolaly diskuse o soukromí na internetu, které předcházely novým regulacím internetu a obavám o ochranu osobních údajů. V roce 1999 byl vytvořen nový termín "Web 2.0" Darcym DiNuccim, avšak popularitu získal až v roce 2004 díky Timu O'Reillymu. Kingsnorth tvrdí, že Web 2.0 neznamenal žádnou generální opravu internetu, jak by název mohl naznačovat, ale spíše posun ve vývoji

webových stránek. Tento posun umožnil internetu stát se sociálním místem, kde mohly vznikat online komunity a tak světlo světa spatřily sociální sítě jako Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest a další (Kingsnorth, 2016).

Podle Younga je internet klíčovým prvkem reklamy v době digitalizace díky jeho schopnosti přenášet, ukládat a generovat digitální informace. Podle něj také přináší výzvy, které jsou podobné těm, jež přinesl nástup televize, jako velké revoluce v padesátých letech dvacátého století (2018). Digitální marketing je dnes podle Pilouse rozdělen do těchto základních aktivit, jedná se o optimalizaci ve vyhledávačích (SEO), Pay-Per-click (PPC), email marketing, marketing na sociálních sítích, obsahový (content) marketing, video marketing a influencer marketing. Tyto kanály v této práci doplním ještě o affiliate marketing.



Obrázek 1 Co je digitální marketing, zdroj: patrikpilous.cz (2024)

## 1.1 Optimalizace pro vyhledávače

Jak již zaznělo výše, internet je zdrojem informací, které jeho uživatelé získávají vyhledáváním. Vyhledávač je tak klíčovým nástrojem, který poskytuje odpovědi na dotazy uživatelů a díky tomu má významný vliv na to, co budou lidé číst nebo nakupovat. Aby byly webové stránky snadno dohledatelné, tedy dobře se umísťovaly na stránkách s výsledky

vyhledávání SERP (search engine results page), je podstatná jejich optimalizace pro vyhledávače. Pro tuto optimalizaci se vžil výraz SEO (angl. Search Engine Optimization) (Karlíček, 2018). Janouch (2020) zdůrazňuje, že primárním účelem SEO je přilákat na webové stránky návštěvníky a přeměnit je na zákazníky. Pokud stránku návštěvník opustí bez další interakce, je úsilí neúčinné. Dále vysvětluje, že SEO není jen technická záležitost, ale spíše kreativní proces tvorby obsahu, který vyžaduje nepřetržitou a dlouhodobou práci. S ohledem na neustále se vyvíjející konkurenci a měnící se algoritmy vyhledávačů je nezbytné neustálé sledování, analýza a zlepšování SEO strategií. Janouch (2020) rozděluje faktory optimalizace pro vyhledávače na on-page faktory, technické SEO a linkbuilding. On-page faktory informují vyhledávače o obsahu stránek, zatímco technické SEO se týká nastavení stránek pro lepší indexaci. Linkbuilding posiluje reputaci webu prostřednictvím zpětných odkazů. Efektivní SEO zahrnuje uživatelsky přívětivý design, relevantní obsah a technické nastavení stránek. Pro analýzu SEO se využívají nástroje jako Collabim, Marketing Miner a Google Search Console (Janouch, 2020). Google vyhodnocuje následující faktory, které popisuje v Search Quality Rater Guidelines.

**a) Kvalitu obsahu webové stránky** – čím delší čas uživatel na stránce stráví, tím menší má stránka bounce rate neboli míru opuštění. Čím menší míra opuštění, tím spíše Google vyhodnotí obsah webu jako kvalitní.

**b) Responzivitu stránky na mobilních zařízeních**

**c) Strukturu webu** – pomáhá uživatelům nejen najít to, co hledají, ale díky lepší navigaci na webu také může pomoci vyhledávačům najít více stránek na webu

**d) Zabezpečení stránky**

**e) Rychlost stránky** a další metriky, které se řadí mezi tzv. Core Web Vitals.

<https://services.google.com/fh/files/misc/hsw-sqrg.pdf>

Bárta k problematice dodává, že základem pro SEO je kvalitně vystavěný web, vhodná informační struktura, kvalitní textový obsah, smysluplné prolinkování s dalšími weby a definování vhodných klíčových slov (2019).

## 1.2 Pay-Per-Click (PPC)

PPC reklama neboli „zaplat' za klik“ je podle Janoucha (2020) jednou z nejúčinnějších forem digitalní marketingové komunikace na webu. Tato reklama je účinná hlavně díky své

dostupnosti z hlediska nákladů a efektivnímu oslovování specifické skupiny lidí. Kromě toho je její efektivita podpořena tím, že lidé často nerozpoznají rozdíl mezi organickými výsledky a těmi, které jsou generovány reklamou. Nejpoužívanějšími reklamními systémy jsou v tuzemsku Google Ads a Sklik od Seznam.cz. Oba systémy jsou velmi podobné a nabízejí prodej reklamy ve výsledcích vyhledávání na google.com potažmo seznam.cz.

Podle Janoucha (2020) PPC (Pay-Per-Click) reklama funguje na principu, kdy uživatel zadá klíčové slovo do vyhledávače a následně mu vyhledávač ukáže jak organické, tak i placené reklamní výsledky spojené s tímto klíčovým slovem. Tento přístup je charakteristický pro takzvanou vyhledávací síť. Na druhou stranu, v rámci obsahové sítě se reklamy objevují přímo na specifických webových stránkách, jako jsou například stránky zaměřené na odborné informace, zájmy nebo zprávy. Reklamy zde cílí na uživatele podle obsahu, který si prohlíží, a jsou relevantní k tématům nebo oblastem, které je pravděpodobné, že je zajímají.

#### **Výhody PPC reklamy:**

- zadavatel platí za uskutečnění akce (klik, konverze, impresi),
- náklady lze efektivně řídit,
- reklamy se dají dobře cílit,
- kampaně jsou pod kontrolou,
- snadné vyhodnocování efektivity reklamy.

Jako nevýhody Janouch uvádí nutnost pravidelné správy takových reklam. Jestliže se například nenastaví kampaně správně, pak nejsou finanční prostředky vynaloženy efektivně a reklama může být drahá.

#### **Typy PPC reklamy podle účelu kampaně:**

- a) Kampaně pro budování značky a povědomí – cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení. Typické jsou zde kampaně v obsahové síti.
- b) Kampaně pro zvyšování návštěvnosti webu – jsou podstatné pro weby, kde je klíčová vysoká návštěvnost, např. prodávají reklamní prostor.
- c) Výkonové kampaně – jedná o prodej produktů nebo sběr kontaktů/ leadů. Cílem je tedy konverze.

#### **Pozice reklamy**

Dostupnost prostoru pro reklamy je limitována. To, zda se daná reklama objeví, záleží na její relevanci, která se odvíjí od kvalitního skóre, a na výši částky, kterou inzerent nabízí za

kliknutí. V kontextu vyhledávací sítě je klíčová souvislost reklamy s klíčovými slovy ve vyhledávání uživatele. V obsahové síti naopak záleží na tom, jak reklama koresponduje s obsahem stránky, na které se má zobrazit, a také je důležitá míra, s jakou na reklamu uživatelé klikají (CTR – click through rate). Systém PPC reklam funguje na základě aukčního mechanismu, přičemž preferováni jsou ti inzerenti, jejichž nabídky jsou nejvíce relevantní (Janouch, 2020).

### 1.3 Email marketing

Jedná se o nástroj přímého marketingu, kdy komunikace probíhá přímo mezi dvěma subjekty a patří mezi velmi účinné strategie. Oslovení zákazníků musí být adresné a také diferenciované a k tomu je podle Janoucha potřeba více než jen emailová adresa. Emailing je formou digitální marketingové komunikace, která slouží zejména pro udržování vztahů se stávajícími nebo potenciálními zákazníky prostřednictvím emailových zpráv. Jedná se o efektivní kanál pro cílenou, osobní a cenově dostupnou marketingovou komunikaci. Současná legislativa EU dovoluje zasílat emaily pouze v případě přihlášení k jejich odběru. Jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro email marketing je online služba Mailchimp, která pomáhá navrhnout, rozeslat, ale také udržovat databázi zákazníků nebo sledovat dosahovanou úspěšnost.

<https://www.elegantthemes.com/blog/marketing/best-email-marketing-services>

Proto, aby emailing fungoval efektivně, je zapotřebí klientská databáze, která obsahuje kromě podrobných informací také informace o předchozích nákupech, proběhlých kampaních, ve kterých byl klient osloven a s jakým úspěchem. V b2b kampaních pak společnosti shromažďují další údaje o výkonnosti firem, jejich managementu, slabých a silných stránkách, plánech na další období a také velmi osobní údaje o lidech s rozhodovacím právem ve společnosti (Janouch, 2014). Podle Přikrylové byl, a stále je, direct mailing jedním z nejpoužívanějších nástrojů přímého marketingu. Díky legislativním omezením je však v řadě zemí, Českou republikou nevyjímaje, nutný předchozí souhlas k zasílání těchto zpráv. Jedinou současnou legální formou se tak stal tzv. Newsletter, který je obdobou připomínacího dopisu, který sloužil pro osvěžení a udržení kontaktu. V současné době se využívá dvou základních forem, tou první je obsahová, kdy newsletter nemá za úkol oslovit zákazníka s přímou prodejní nabídkou, ale přináší např. zajímavé informace z daného odvětví, užitečné návody, apod.. Druhou variantou je akviziční (prodejní) newsletter, jehož cílem je nabídnut klientovi produkt či službu. Při rozesílání velkého množství výhradně



akvizičních newsletterů hrozí malá míra otevření (open rate) a posupné odumírání kontaktu (Příkrylová, 2020).

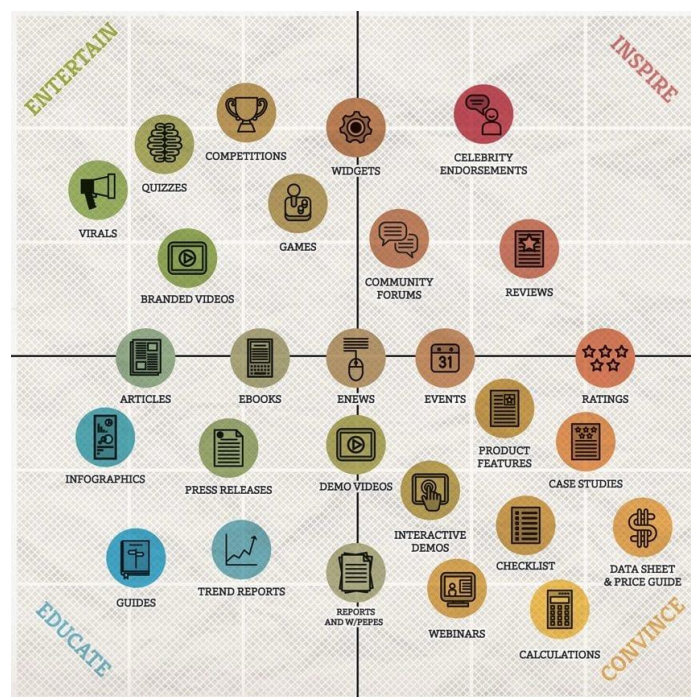
Mezi hlavní ukazatele úspěchu emailingu dle Semerádové a kol. (2021) patří:

- Míra nedoručených e-mailů (angl. bounce rate) – vyjadřuje procento e-mailových adres, které e-mail neobdržely. Důvodů, proč nemohl být e-mail doručen, může být více. Nejčastějším důvodem bývá plná e-mailová schránka adresáta.
- Míra otevření – je procentuální podíl všech otevření e-mailu příjemci.
- Jedinečná míra otevření – je procentuální podíl příjemců, kteří otevřeli e-mail alespoň jednou.
- Počet odhlášení – počet příjemců, kteří se odhlásili ze seznamu příjemců.
- Míra prokliku – vyjadřuje poměr počtu kliknutí na odkazy v rozeslaném e-mailu ve vztahu k počtu otevření e-mailu.

#### 1.4 Obsahový (content) marketing

Obsahový marketing se opírá o distribuci informací, které jsou pro spotřebitele přínosné. Cílem je poskytovat obsah, který je nejen informační, ale také zajímavý, prakticky užitečný, řeší specifické problémy nebo poskytuje zábavu, čímž přináší uživatelům hodnotu. Podle Chordrase (2018) přináší tento přístup k marketingu firmám řadu výhod, včetně takových, které nejsou přímo kvantifikovatelné. Patří sem zvyšování povědomí o značce, budování důvěry a přilákání nových zákazníků, kteří se pro angažmá s danou značkou nebo produktem rozhodnou na základě kvality a přitažlivosti poskytnutého obsahu (Chordras, 2018). Podle Příkrylové content marketing vychází z filozofie, že zákazníci jsou v místě a čase vždy připraveni přijímat zajímavá a relevantní marketingová sdělení (Příkrylová a kol., 2020). Hlavním úkolem marketérů je tedy identifikovat správný kanál a takový obsah sdělení, který je pro zákazníky dostatečně podnětný a zároveň distribuován tam, kde se zákazník právě nachází. Značky dnes dobře vědí, že když je máte rádi, tak budete při nákupním procesu méně citliví na standardní kritéria výběru: nebudete věnovat pozornost ceně ani kvalitě produktu (Losekoot&Vyhnánková, 2019). O content marketingu a jeho formách lze uvažovat z pohledu cílů marketingové komunikace a hodnoty sdělení. Mezi cíli rozlišujeme zvyšování povědomí o značce a produktu anebo čistě prodejní cíle. Z pohledu sdělení zda se má jednat o emocionální nebo racionální argumenty. Příkrylová rozděluje v závislosti na výše uvedeném čtyři kvadranty:

- **Zábava** – má vzbuzovat emocionální reakci a zvyšovat povědomí, typicky je tento obsah komunikován prostřednictvím videí, spotřebitelských soutěží nebo her či pomocí virální komunikace.
- **Inspirace** – rovněž vyvolává emocionální reakci a snaží se přimět zákazníka ke koupi, často se jedná o využívání influencerů, komunitních fór nebo recenzí.
- **Vzdělávání** – obsah působí především na racionální složku uvažování, zatímco jeho úkolem je zvyšovat povědomí.
- **Přesvědčování** – působí na racionální a současně přesvědčuje o koupi, obsah je sdílen prostřednictvím případových studií, demonstračními videi, webináři, apod.



Obrázek 2 Čtyři kvadranty obsahového marketingu, zdroj: [smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/](https://smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/)(2024)

Losekoot s Vyhnánkovou doplňují, že dobrý obsah se vyznačuje tím, že představuje průnik mezi tím, co svým zákazníkům potřebuje společnost sdělit a tím, co chtějí slyšet (2019). Speciální pozornosti se dle Příkrylové dostává obsahovému marketingu, který je vytvářen samotnými uživateli a zákazníky (UGC – user-generated-content). Jde o jakýkoliv obsah, který není vytvářen zadavatelem marketingové komunikace. Jedná se o obrázky, fotky, videa, příspěvky v diskuzích či na sociálních sítích, blogy a uživatelské recenze. Největší výhodou tohoto obsahu je jeho autentičnost a důvěryhodnost.

## 1.5 Marketing na sociálních sítích

Na sociálních sítích je na začátku roku 2024 již 62,3 % světové populace. Z téměř 5,35 miliard lidí, kteří mají na světě přístup k internetu, je tedy již 5,04 miliardy na sociálních sítích. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption>

Rádiu trvalo 30 let nasbírat padesát milionů posluchačů, televize to zvládla již za třináct let, Instagram ale za pouhý rok a půl. Tato zjištění od Losekoot a Vyhnánkové potvrzují, že růst a oblíbenost sociálních sítí jsou velmi dynamické (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Sociální sítě jsou známy jako digitální platformy, kde uživatelé vytvářejí obsah a poté ho sdílejí. Z této definice vyplývá, že sociální média se neustále vyvíjejí spolu s obsahem, který na nich koluje. Podle autorek je motivací lidí k používání internetu jeden z těchto dvou důvodů: buď se chtějí bavit, nebo potřebují řešit nějaký problém. Sociální sítě jsou obvykle prvním místem, kam lidé jdou, když hledají zábavu nebo odpočinek. Existují také další důvody, které definovaly zcela nové pojmy:

- potřebují být neustále v obraze – FOMO (fear of missing out)
- potřebují budovat obraz sama sebe – Impression management 2.0
- chtějí sledovat životy ostatních – reality show
- chtějí patřit do určité skupiny – budování smečky
- chtějí si rozšířit obzory

Nejběžnějšími a nejefektivnějšími sociálními sítěmi pro firemní komunikaci jsou podle autorek Facebook, Instagram, Twitter (X), Linked-In a YouTube. Každá ze sociálních sítí má své vlastní uživatele, kteří se mírně odlišují dle důvodu, ze kterého síť navštěvují. Proto organizace musejí při komunikaci na různých sociálních sítích zaujmout její uživatele způsobem, který je pro danou síť nejvhodnější. Podle Bárty však musí být také firma, která se rozhodne být viditelná kromě webu také na sociálních sítích, schopna profesionálně komunikovat v poměrně extrémních podmínkách. Říká: *“Sociální sítě, to je každodenní řehole- generování obsahu, interaktivní komunikace s uživateli, odpovědi na dotazy, reagování na kritiku a podobně.”* (Bárta, 2020)

### 1.5.1 Facebook

Facebook byl původně navržen jako sociální síť pouze pro studenty Harvardské univerzity, rychle se ale stal symbolem sociální příslušnosti v digitálním věku rozvíjející se během vzestupu Webu 2.0. Tato platforma umožnila uživatelům vyjádřit a sdílet své emoce, zážitky a příběhy, čímž se stala nejen prostředkem komunikace, ale i odrazem sociálního statusu. Tajemství úspěchu, který se Facebooku povedl v masovém měřítku, vysvětluje Godin zejména tím, že změnil důvod uživatelů k registraci od fáze: „to je docela zajímavé“, přes „to mi nesmírně pomůže“, až po konstatování „jsem poslední člověk na zeměkouli, který to ještě nepoužívá“. Klíčovým aspektem jeho úspěchu byla schopnost Facebooku vytvářet pocit společenské nezbytnosti a integrovat se do širší sociální sítě, což nakonec vedlo k jeho dominanci na poli sociálních médií. Rozšíření služby za hranice Ivy League a její globální přijetí ukázalo, jak platforma může ovlivnit sociální interakce a vytvářet nové formy společenské hierarchie (Godin, 2018).

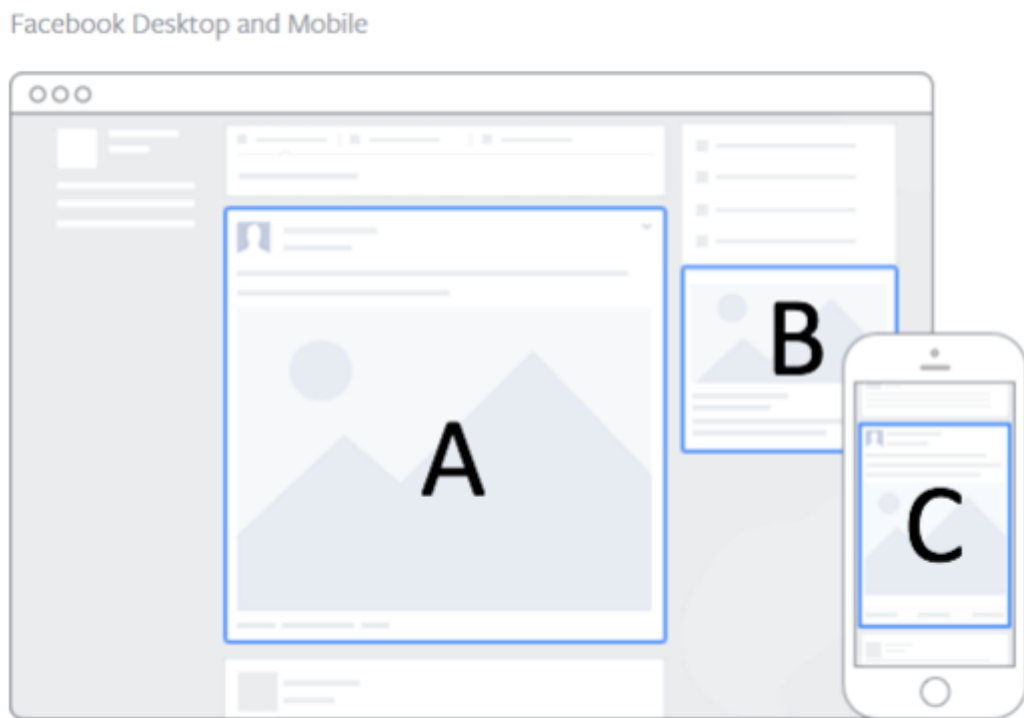
Rychle se vyvíjejícím tempem dnes Facebook nabízí placené kampaně v nejrůznějších formách. Kromě firemních účtů je tou nejvytěžovanější formou tzv. newsfeed reklama, což je reklamní příspěvek v kanále příspěvků uživatele. Existují tři typy newsfeed příspěvků:

- Desktop Newsfeed (A) – Reklama s největší plochou, která se zobrazuje v kanálu vybraných příspěvků na počítačích.

- Desktop Right Column (B) – Umístění, které se zobrazuje pouze na počítači.

S přechodem na nový vzhled je toto umístění více omezeno než dříve.

- Mobile Newsfeed (C) – Reklamy, které se zobrazují v kanálu vybraných příspěvků na mobilních zařízeních.



Obrázek 3: Zobrazování reklam na Facebooku. zdroj: acomware.cz (2023)

Facebook poskytuje tři hlavní formy reklamy: Single Ads, což jsou statické obrázkové reklamy v kanálu vybraných příspěvků, Stories Ads, které jsou statické reklamy umístěné v kanálu video příběhů s omezenou dobou zobrazení a Carousel Ads, který je vhodný v případě nutnosti zakomponování většího rozsahu informací. Tento formát umožňuje zobrazovat 2-10 rotujících karet obsahujících obrázky a každá karta může odkazovat na různá místa webu. Reklama na Facebooku je efektivní součástí marketingové strategie, vývoj metrik úspěšnosti na Facebooku ukazuje posun od získávání fanoušků k prioritě dosahování vysokého organického a placeného záběru a konverzí, což je hodnotnější než velký počet neaktivních sledujících. Klement k tomuto uvádí, že relevantní fanoušky získáte organicky dlouhodobou a kvalitní komunikací nebo třeba tím, že budete k „fanouškovství“ vyzývat uživatele, kteří s vaším obsahem nějak interagovali. Zásadním doporučením je fanoušky nekupovat, nezískávat v soutěžích a ani žádnou další postranní taktikou (Klement, 2020).

### 1.5.2 Instagram

Instagram, založený v roce 2010 Mikem Kriegerem a Kevinem Systromem, je platforma pro sdílení fotografií, kde uživatelé mohou vyjadřovat své názory a zážitky. Úspěch Instagramu je podle Losekoot a Vyhnánkové založen na vlastnosti lidského mozku, který snadněji a rychleji zpracovává obrazy než text, což zvyšuje emotivní odezvu a zlepšuje paměťovou stopu. Efektivní vizuální komunikace je klíčová, zejména v rychlém prostředí sociálních médií, kde konzistentní vizuální styl pomáhá zvýšit rozpoznatelnost značky.

### 1.5.3 LinkedIn

LinkedIn, spuštěný v roce 2003, je profesní sociální síť s důrazem na kvalitní osobní profily, které jsou zaměřeny na byznys a vytváření komunit s podobnými pracovními zájmy. Platforma, s menším počtem uživatelů a obsahu než jiné sítě, využívá algoritmy pro výběr nejlepšího obsahu, který má delší životnost a větší zobrazovací potenciál. Kingsnorth zdůrazňuje její význam pro obchodní a akademický svět, kde profil slouží jako moderní vizitka a je klíčový pro B2B komunikaci a nábor (Kingsnorth, 2016).

### 1.5.4 Youtube

YouTube je interaktivní platforma založená v roce 2005 a koupená Googlem v roce 2006, která umožňuje uživatelům nahrávat, sdílet a prohlížet videa. I když je pro přístup k obsahu možné použít platformu bez registrace, vytvoření profilu umožňuje uživatelům plně využít její funkce, včetně publikování ve vlastních kanálech. YouTube, který je druhou nejnavštěvovanější stránkou na internetu, slouží také jako vyhledávač a vzdělávací nástroj. Platforma poskytuje analytické nástroje pro sledování různých metrik souvisejících s videi a nabízí možnosti reklamy, včetně přeskočitelných reklam, které zvyšují interaktivitu a snižují náklady (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

## 1.6 Influencer marketing

Influencer marketing primárně probíhá na platformách sociálních sítí, ne na tradičních webových stránkách, a jeho efektivita není snadno kvantifikovatelná. Tento marketingový přístup se nezaměřuje výhradně na prodej, ale spíše na rozvoj povědomí o značce a její posilování. Spolupráce s influencery je vyhledávána kvůli jejich vlivu, autentičnosti a schopnosti přitahovat návštěvníky. Úspěch těchto partnerství se měří pomocí dlouhodobých ukazatelů, jako jsou míry prokliků, růst počtu sledujících, interakce a lepší pozicování v organickém vyhledávání. Influencerům je obvykle nabízena odměna v podobě prodejních

provizí, formou barteru prostřednictvím poskytnutých produktů, peněžních odměn, paušálních poplatků nebo kombinace těchto forem kompenzace. Podle Burešové (2022, s. 190) je influencer člověk, který ovlivňuje určitou skupinu lidí, která sleduje jeho profil na sociálních sítích. Často těmito lidmi bývají herci, zpěváci, sportovci, modelky a jiní úspěšní lidé. Podnik může za určitou finanční odměnu využít vlivu influencerů v rámci propagace vlastní značky nebo produktu. Podstatné je, aby pro tuto propagaci byl zvolen influencer, který má pro organizaci relevantní publikum.

## 2 KONKURENCE

Pro návrh digitální marketingové strategie společnosti je z několika klíčových důvodů nezbytná také analýza konkurence a konkurenčního prostředí. Jedná se zejména o tyto faktory:

- **Porozumění trhu**

Analýza konkurence poskytuje hlubší porozumění trhu a odhaluje, jaké strategie a taktiky používají konkurenti. To umožňuje identifikovat tržní mezery a příležitosti pro diferenciaci, což může být klíčové pro vytvoření jedinečné hodnoty pro cílové publikum.

- **Benchmarking a analýza konkurence**

Porovnáním digitálních marketingových aktivit s konkurencí je možné zjistit, v čem je společnost silná a kde má prostor pro zlepšení. Analýzy konkurence pomáhají nastavit realistické cíle a KPI (klíčové výkonnostní ukazatele).

- **Pochopení zákaznických preferencí**

Analýzou, jak konkurence komunikuje se svými zákazníky, je možné získat cenné informace o preferencích a chování cílové skupiny. To umožňuje přizpůsobit marketingovou strategii tak, aby lépe rezonovala s potřebami a očekáváními zákazníků.

- **Inspirace a inovace**

Analýzou toho, jaké digitální marketingové taktiky a kampaně používají konkurenti, je možné najít inspiraci pro vlastní kreativní přístupy. Analýza může odhalit inovativní nástroje, platformy nebo strategie, které je možné adaptovat nebo vylepšit pro vlastní účely.

- **Rizikové řízení**

Porozumění konkurenčnímu prostředí pomáhá identifikovat potenciální rizika a vyhnout se chybám, které konkurenti dělají. To zahrnuje např. přílišnou závislost na jednom kanálu, chybné cílení nebo nedostatečnou reakci na změny v chování zákazníků.

- **Optimalizace rozpočtu**

Porozuměním tomu, kam a jak investují konkurenti svůj marketingový rozpočet, může pomoci lépe alokovat vlastní finanční prostředky. Je možné se následně rozhodnout investovat do kanálů, kde je největší šance na úspěch, nebo zkusit nové přístupy tam, kde konkurence není tak silná.



Analýza konkurence a konkurenčního prostředí je díky těmto faktorům zásadním krokem ve vývoji účinné digitální marketingové strategie. Poskytuje potřebný kontext pro strategické rozhodování, umožňuje inovovat a zvyšovat efektivitu marketingových aktivit s ohledem na dosažení konkurenční výhody.

## 2.1 Teoretický rámec

Konkurence obecně označuje jev, kdy se ekonomické subjekty navzájem předhánějí v hospodářské soutěži. Tento jev je obvykle vnímán jako pozitivní, jelikož stimuluje firmy k neustálému zlepšování svých produktů, zdokonalování procesů a inovaci technologií. Firmy se ocitají v konkurenčním prostředí, kde čelí mnoha jiným podnikům nabízejícím zákazníkům srovnatelné produkty a služby. Důležité je však pochopit, že konkurence není omezena pouze na firmy produkující totožné zboží či služby.

Konkurence může být definována jako proces, v němž dochází ke střetu různých zájmů, mezi různými subjekty trhu v odvětví. Každý účastník přichází na trh s nějakým cílem, kde se snaží o uskutečnění ekonomických zájmů (Macáková, 2010).

Podle Kotlera je konkurence také velmi důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové strategie firmy. Firmy proto zjišťují, kdo jsou jejich stávající konkurenti, kdo by se jimi mohl stát, jak silní konkurenti jsou, v jaké oblasti jsou pro firmu konkurentem, jaké jsou jejich cíle, strategie, silné a slabé stránky aj. Na základě provedených analýz konkurence můžeme rozlišit typ konkurentů.

Kozák (2008) uvádí 4 základní typy:

1. **Konkurent následovatel:** aktivně se podílí na konkurenční bitvě.
2. **Laxní konkurent:** zaujímá spíše pasivní postoj na konkurenčním trhu.
3. **Vybíravý konkurent:** reaguje jen na určité kroky konkurenčních podniků.
4. **Konkurent tygr:** podniká rychlá rozhodnutí a eliminuje jakoukoliv hrozbu.

## 2.2 Analýza konkurence a konkurenčního prostředí

Analýzy konkurence se zaměřují na hluboké porozumění současným a potenciálním konkurentům. Tyto analýzy pomáhají firmám identifikovat klíčové hráče na trhu, jejich strategie, silné a slabé stránky, tržní pozici, produkty a služby, zákaznické základny a další důležité atributy. První fází v procesu analýzy konkurence je rozpoznání firem, s nimiž se podnik utká v konkurenčním prostředí o přízeň zákazníků. Tuto konkurenci lze

charakterizovat skrze sortiment produktů a služeb, které konkurenční společnosti poskytují za srovnatelné ceny. Většinou společnosti již mají přehled o svých konkurencích, takže jejich identifikace obvykle není příliš náročná.

Kotler dále uvádí, že v analýze konkurence se hodnotí cíle konkurentů, jejich strategie, silné a slabé stránky a typické reakce (Kotler, 2007). Pro účely této práce bude analýza konkurence zaměřena spíše na online marketingovou komunikaci a online komunikační kanály konkurentů než na celkové obchodní strategie. Analýza konkurence je podle Bárty také jednou ze základních částí návrhu marketingové strategie, kdy je zapotřebí si uvědomit, co se děje uvnitř i vně společnosti (2019).

### 2.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejčastěji využívaných metod pro hodnocení jak makroprostředí, tak mikroprostředí firmy. Jejím hlavním účelem je identifikovat stávající strategii podniku a určit, jak je přizpůsobena reagování na aktuální změny v okolním prostředí (Jakubíková, 2013).

Zkratka SWOT označuje počáteční písmena anglických názvů čtyř hodnocených kategorií této analýzy:

**S** (strengths) – silné stránky společnosti jsou ty, které přinášejí společnosti, a tím pádem i zákazníkům, konkurenční výhody.

**W** (weaknesses) – slabé stránky firmy mají negativní dopad na její činnost. Zahrnují aspekty, v nichž podnik nedosahuje dobrých výsledků, stejně jako oblasti, ve kterých jsou konkurenční společnosti úspěšnější.

**O** (opportunities) – příležitosti jsou potenciální cesty, které mohou, pokud jsou správně využity, zaručit firmě rozvoj nebo efektivnější využívání jejích zdrojů v budoucnosti. Tyto možnosti mohou rovněž posílit poptávku po produktech a současně umožnit lepší a kvalitnější uspokojení potřeb zákazníků.

**T** (threats) - hrozby představují faktory, které mohou vytvářet bariéry pro podnikání a v kontrastu s příležitostmi mohou snížit zájem o produkty a vyvolat nespokojenost mezi zákazníky.

Analýza je rozdělena do dvou základních částí: interní analýzy, která se zaměřuje na silné a slabé stránky firmy, a externí analýzy, jež identifikuje vnější příležitosti a hrozby. Počátečním krokem je provedení interní analýzy s využitím metod hodnocení a analýz

specifických pro daný podnik, poté následuje externí analýza, která se věnuje identifikaci faktorů mimo firmu, které na ni mohou působit jako příležitosti nebo hrozby.

### 2.2.2 Porterův model pěti sil

Porter považuje svůj model pěti konkurenčních sil za klíčový nástroj určený k analýze průmyslového prostředí libovolné firmy, a to bez zřetele na její působíště či tržové segmenty. Tento model bere v úvahu nejen přímou konkurenci, ale rovněž faktory jako jsou vztahy s dodavateli a zákazníky, hrozbu náhradních produktů a možnost vstupu nových konkurentů. Podle Portera je tato analýza zásadní pro porozumění strukturálním silám, které formují konkurenční dynamiku, ovlivňují ziskovost a celkové vyhlídky společnosti na udržení se na trhu. Porter dále zdůrazňuje, že esenciálním prvkem pro efektivní pozicionování na trhu je schopnost firmy odlišit se od svých konkurentů. Toho lze dosáhnout různými způsoby, jako je diferenciací produktů, strategie nízkých nákladů nebo specializace na specifický tržní segment. Kromě toho je pro vytváření úspěšného tržního postavení klíčové také pochopení a naplňování potřeb a přání zákazníků.

Konkurenční síly Porterova modelu jsou určeny jako:

#### a) Stávající konkurence

Soupeření mezi existujícími společnostmi v odvětví se projevuje různými způsoby, včetně cenových válek, uvedení nových produktů na trh, rozsáhlých reklamních kampaní a vylepšení poskytovaných služeb. Tato intenzivní konkurence může výrazně snižovat ziskovost celého sektoru. Rivalita bývá zvláště prudká, když existuje mnoho podobně velkých firem s porovnatelnou tržní silou. Faktory jako pomalý růst trhu, vysoké překážky pro vystoupení z trhu, vysoké fixní náklady a malá diferenciací produktů mohou rovněž přispívat k intenzivním bojům o získání a udržení tržních podílů.

#### b) Potenciální konkurence

Když do odvětví vstupují nové firmy, přinášejí s sebou nové kapacity a ambice zaujmout svůj podíl na trhu, což může vyvíjet tlak na cenovou úroveň, náklady a výši investic, které jsou potřebné pro účinnou konkurenci. Vysoké bariéry vstupu však mohou tuto hrozbu nových konkurentů minimalizovat. Mezi tyto bariéry patří ekonomie rozsahu, přístup k distribučním sítím, vysoké kapitálové požadavky, náklady spojené se změnou dodavatele pro zákazníky, strukturální nákladové nevýhody, které nejsou závislé na velikosti firmy, rozlišení produktů a restriktivní vládní regulace.

**c) Hrozba substitutů**

Substituty jsou produkty, které nabízejí podobnou funkčnost nebo slouží stejnému účelu jako výrobky určitého průmyslového odvětví. Vysoká hrozba nahrazení může negativně ovlivnit ziskovost odvětví, neboť substituty mohou omezeně stanovovat maximální možnou cenu, kterou mohou firmy za své produkty účtovat. Odvětví, které není schopné se odlišit od svých substitutů lepší výkonností, marketingovou strategií nebo jinými faktory, může postihnout pokles jak v ziskovosti, tak v potenciálu pro růst.

**d) Smluvní síla odběratelů**

Síla na straně zákazníků je protipólem silných dodavatelů a mohou si vynucovat větší hodnoty tím, že tlačí na snížení cen, vyžadují vyšší kvalitu nebo více služeb, což vede k intenzivnější konkurenci mezi dodavateli. Silnější vyjednávací pozice zákazníků obvykle znamená nižší ziskovost pro firmy v daném odvětví. Zákazníci mohou být obzvláště mocní, pokud například představují velkou část obrátu dodavatele, pokud se snadno mohou přeorientovat na jiné dodavatele bez významných nákladů, nebo když trh, na kterém působí, je omezený na několik málo konkurentů.

**e) Smluvní síla dodavatelů**

Když je na trhu pouze několik dodavatelů, ale mnoho zákazníků, a k dispozici je málo náhradních produktů, posiluje se vyjednávací moc dodavatelů. Tato situace jim umožňuje nejen získat větší hodnotu, ale také si účtovat vysoké ceny nebo ovlivňovat kvalitu poskytovaných produktů či služeb. Dodavatelé mají silnější vyjednávací pozici, pokud je pro zákazníky nákladné změnit dodavatele, pokud je jejich produkt nezbytný, nebo pokud mají jejich produkty výrazné diferenciativní charakteristiky (Pringle a Huisman, 2011).

**2.2.3 Benchmarking**

Tato metoda porovnává produkty, služby, procesy a metody podniku s těmi nejlepšími v oboru nebo s přímými konkurenty. Cílem je identifikovat oblasti pro zlepšení a inspiraci pro inovace tím, že se podnik dozví, jak konkurence dosahuje svých výsledků. Blažková (2007) benchmarking popisuje jako vyhledávání nejlepších podnikatelských praktik v daném oboru a jejich porovnání s výsledky vlastního podniku. Cílem této analýzy je zvýšení vlastní výkonnosti ve vybraných oblastech a dosažení lepší konkurenceschopnosti. Je důležité pochopit, že benchmarking je nepřetržitý proces zlepšování, a ne pouze jednorázová aktivita. Tento proces může být aplikován na různé úrovně, včetně strategické, funkční, procesní a

dalších. Benchmarking obvykle začíná výběrem oblastí, které mají být zkoumány, to je následováno interní analýzou společnosti a srovnáním s konkurencí. Z těchto analýz vyplynou poznatky, které umožní identifikaci osvědčených postupů, poté následuje jejich porovnání, hodnocení, výběr a implementace vhodných strategií nebo procesů.

#### 2.2.4 PESTLE analýza

PESTLE situační analýza slouží jako metoda zaměřená na posouzení vnějšího prostředí podniku. Tento přístup je široce využíván k hodnocení rychle se měnících podmínek vnějšího obchodního prostředí firmy a patří mezi nejčastěji aplikované analýzy. Analýza se primárně zaměřuje na makroekonomické faktory (Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické, Ekologické a Legislativní), které ovlivňují podnikání v určitém prostředí, může také poskytnout užitečné informace o tržním prostředí a potenciálních hrozbách nebo příležitostech pro podnik v souvislosti s konkurencí. Analýza PEST navíc tvoří základ pro identifikaci příležitostí a hrozeb, které jsou součástí analýzy SWOT.

Politické faktory (P) v rámci PEST analýzy odkazují na rozmanité způsoby, jakými vládní intervence a politické lobbingové činnosti ovlivňují ekonomiku. Patří sem například zásahy, jako je nastavení daňové politiky, míra politické stability země nebo regulace týkající se mezinárodního obchodu. Ho (2014) upozorňuje, že politická stabilita je kritickým faktorem, jelikož bez ní by bylo podnikání v příslušné zemi prakticky nerealizovatelné.

Ekonomické faktory (E) zahrnují především makroekonomické podmínky vnějšího prostředí, ale mohou zahrnovat i sezónní faktory. Jsou jimi úrokové sazby, inflace, obchodní cykly nebo kurz měn.

Sociální faktory (S) zahrnují sociální, kulturní a demografické faktory vnějšího prostředí. Sledování sociálních trendů umožňuje firmě změnit pozici svých výrobků nebo služeb tak, aby odpovídaly měnícím se očekáváním zákazníků (Sammut-Bonnici a Galea, 2014).

Technologické faktory (T) se v analýze týkají různých aspektů technologií, včetně technologické infrastruktury a technologických inovací, které mají dopad na externí prostředí podniku. Zahrnují sledování technologických trendů, rozvoj inovací a zákonné předpisy týkající se technologického sektoru.

Legislativní faktory (L) zahrnují specifické zákony, které mají vliv na obchodní prostředí. Tato právní analýza zohledňuje různé právní předpisy a na jejich základě formuluje

strategické plány. To může zahrnovat zákony týkající se ochrany spotřebitele, bezpečnostních standardů, pracovního práva a dalších relevantních legislativních oblastí.

Environmentální faktory (E) zahrnují všechny aspekty, které ovlivňují nebo jsou ovlivněny přírodním prostředím. Tyto faktory, zahrnuté do environmentální analýzy podniku, obvykle zahrnují klimatické podmínky, meteorologické jevy, geografickou polohu firmy, a také širší otázky jako jsou globální klimatické změny (Rastogi a Trivedi, 2016).

### 3 CÍLENÝ MARKETING

Podle Soukalové (2017) je cílený marketing strategické působení společnosti na cílovou skupinu. To znamená, že společnost se svými marketingovými aktivitami soustředí pouze na segment trhu, který je pro ni z pohledu kupního potenciálu nejdůležitější.

#### 3.1 Cílová skupina

V oboru komunikace existuje mnoho představ o cílové skupině od zcela úzce až po široce pojaté charakteristiky. Kalka (2007) prezentuje 32 skupin osob, jejichž životní styl je zcela odlišný. K nalezení cílové skupiny dále uvádí, že rozpočty nastavené na reklamu se vyplatí jen tehdy, jsou-li osloveni správní spotřebitelé ve správných médiích ve správné tonalitě. Přitom se stále silnější interaktivitou dialogu mezi společnostmi a zákazníky, o které usilují, roste i riziko, že zákazníka oslovíme zcela nevhodným způsobem. Dle Kotlera & Armstronga (2007) můžeme zákazníky dělit do odlišných cílových skupin neboli segmentů. Tento proces rozdělení trhu na odlišné skupiny kupujících, které mají různé potřeby, charakteristiky nebo chování, nazýváme segmentací trhu. Ta je důležitým krokem marketingového řízení na všech trzích. Ten je nutné rozdělit do homogenních skupin, ty následně důkladně analyzovat a na charakteristiky vybraných segmentů reagovat vhodnou marketingovou komunikací (Příkrylová a kol., 2019).



Obrázek 4 Segmentační studie, zdroj: focus-agency.cz (2022)

Segmentace trhu představuje klíčovou fázi procesu cíleného marketingu, která spočívá ve strukturování trhu do specifických segmentů nebo cílových skupin. Cílem je, aby každá z těchto skupin byla co možná nejjednotnější v jejich tržním chování uvnitř daného segmentu, zatímco mezi různými segmenty by měl existovat výrazný rozdíl, čímž jsou skupiny navzájem maximálně rozdílné. Určení, zda je skupina homogenní nebo heterogenní, se provádí na základě stanovených kritérií (Světlík, 2018). Podle Světlíka marketingová praxe jednoznačně prokazuje, že segmentace je výhodná zejména ve čtyřech oblastech:

- Uspokojení potřeb zákazníků
- Efektivnější stimulace a distribuce
- Přizpůsobení výrobků
- Konkurenční výhoda

### 3.1.1 Postup segmentace

Pro vytvoření účinné komunikační strategie je nezbytné nejen znát různé typy kritérií, ale také hloubkově rozumět chování a motivaci zákazníků. K dosažení tohoto porozumění se využívají specifické metody, které jsou rozčleněny do tří klíčových fází: dotazování, které zahrnuje sběr informací od zákazníků; analyzování, kde se tyto informace vyhodnocují a interpretují; a profilování, což je proces, při kterém se na základě získaných dat vytvářejí detailní profily zákazníků (Kotler & Keller, 2006).

- Fáze dotazování** - při neformálním dotazování se výzkumník snaží odhalit motivace zákazníků, jejich postoje a chování na trhu. Tento přístup mu umožňuje shromáždit údaje, které poskytují informace o charakteristikách produktu, způsobech jeho používání, povědomí o značce a k tomu, do jakých segmentačních kritérií respondenti spadají.
- Fáze analyzování** - ve druhé fázi výzkumník pracuje na vytvoření segmentů, přičemž cílem je, aby každý segment byl vnitřně co možná nejhomogennější, zatímco mezi jednotlivými segmenty existuje co největší rozdílnost.
- Fáze profilování** - ve třetí fázi segmentace výzkumník detailně popíše každý segment pomocí specifických kritérií, která mají výraznou dominantní charakteristiku. Podle této charakteristiky pak segment pojmenuje.

#### 3.1.1.1 Podmínky pro efektivní segmentaci

Pro určení, zda má segment dostatečný tržní potenciál, je podle Soukalové nutné, aby byl splněn soubor těchto klíčových kritérií:

- Identifikovatelnost** - Segment musí mít jasně definované charakteristiky, které ho odlišují od ostatních.
- Dostatečná velikost** - Segment by měl mít dostatečný počet potenciálních zákazníků či dostatečný kupní potenciál, aby jeho cílení bylo ekonomicky výhodné.



- c) **Měřitelnost** - Je důležité, aby bylo možné segment kvantitativně hodnotit – jeho velikost, kupní sílu a další relevantní tržní charakteristiky.
- d) **Dostupnost** - Segment by měl být snadno dosažitelný a obsluhovatelný.
- e) **Akceschopnost** - Firma by měla být schopna segment efektivně oslovit a obsloužit.

Tyto podmínky jsou nezbytné pro to, aby byla segmentace trhu považována za efektivní a aby bylo možné na základě ní vypracovat účinné marketingové strategie (2017).

Janouch (2019) uvádí, že zákazníci mohou být současně jak ti stávající, tak zákazníci konkurence, nebo dokonce lidé, kteří produkt zatím nikdy nekupovali. Dále uvádí, že trh může být navíc již plně obsazený, jako je například spotřeba piva, protože více se jej již nevypije. Jako nejdůležitější faktor prodeje ovšem považuje cenu produktu. Pokud by například došlo ke zlevnění aut, tak se jich prodá více. Při analyzování zákazníků je důležité zjišťovat jejich potřeby, přání a preference. Je důležité zjistit důvod jejich rozhodnutí pro nákup daného produktu, a zda by doplňkové služby udělaly nákup atraktivnějším. Na základě segmentace je vhodné zvolit, kterým cílovým skupinám se bude společnost věnovat ve své marketingové komunikaci. K různým segmentům je důležité přistupovat diferenciovaně. Pomocí moderních digitálních nástrojů se dají zákazníci segmentovat a analyzovat čím dál lépe. Jednou z metod marketingového plánování, která vychází ze segmentace je tvorba tzv. person.

### 3.1.2 Targeting

Rozšiřováním našich znalostí o různých tržních segmentech se dostáváme k procesu targetingu, který zahrnuje identifikaci a zaměření se na nejperspektivnější segmenty pro naše produkty nebo služby a přizpůsobení marketingových komunikací ve vztahu k nim. V souvislosti se sestavováním digitální strategie pro organizaci a porozumění cílovému publiku je vhodné vytvořit tzv. granulární mikrosegmentaci. Jen podrobným zmapováním rozličných potřeb dojde k porozumění a doručování kvalitního obsahu (Jakubíková, 2013). K prezentačním potřebám a také využívání výsledků segmentace se v marketingu využívá technika tzv. „buyer personas“. Podstata spočívá v zobecnění klíčových charakteristik a vytvoření archetypu ideálního reprezentanta daného segmentu. To s sebou ovšem přináší i možná rizika v přílišném zobecnění tohoto reprezentanta (Kotler&Keller, 2013).

Tato technika tzv. poskytování "živého" obrazu informací se často využívá při tvorbě digitálních strategií, zejména v oblasti obsahové. Přizpůsobení se zaměřuje na specifické charakteristiky identifikovaných person, s důrazem na data relevantní pro jejich vztah k

organizaci. Persony jsou využívány pro lepší pochopení cílových uživatelů a umožňují nastavit efektivní komunikační styl (Sálová, 2015).

### 3.1.3 Buyer personas

Vytváření buyer personas je klíčovým prvkem plánování v marketingu a komunikaci, neboť umožňuje lépe a přesněji zacílit na zákazníky. Tento proces zahrnuje vytvoření podrobného profilu imaginární osoby, který nám pomáhá hlouběji porozumět potřebám, zájmům a preferencím zákazníků. S tímto hlubokým porozuměním můžeme pak efektivně navrhovat specifické marketingové a komunikační taktiky.

### 3.1.4 Positioning

Neboli tržní umístění je poslední etapou cíleného marketingu. Zabývá se tím, jak společnost uvádí své produkty či služby na trh a jak se tím odlišuje od ostatních konkurentů. Důležitost tržního pozicionování spočívá v tom, že formuje, jak zákazníci vnímají značku, a pomáhá společnosti zaujmout pevnou pozici na trhu. Pro efektivní pozicionování je nezbytné brát v úvahu různé aspekty, včetně konkurenčního prostředí, požadavků zákazníků a charakteristiky produktů. Podle Janoucha se jedná o klíčový prvek, kterým se organizace se svým produktem vymezuje vůči své konkurenci a zároveň stanovuje, jak by měla být vnímána oproti konkurenci. Z hlediska digitální marketingové komunikace je positioning úzce svázán s tvorbou komunikačních kanálů a odráží se ve volbě formy komunikace. Sdělením se, podle něj, dá proti konkurenci vymezit různými způsoby, avšak jednou z nejúčinnějších metod je vytváření příběhu. Vytvářením příběhu může být i spojení s určitou osobností, sportem, koníčkem, apod. Může se také jednat o vyvolání určitého pocitu sounáležitosti s určitou skupinou. Janouch dále uvádí, že určité produkty positioning vůbec nemají a pouze působí luxusním dojmem nebo se nikomu nepodbíží. I přesto však cílí na vyvolání emoce „chci to“, což znamená „mohu si to dovořit“ (Janouch, 2014).

Kotler s Kellerem (2016) k tématu positioningu doplňují a shrnují, že se jedná o tržní umístění, které definuje způsob, jakým firma nastavila svůj marketingový mix s cílem vytvořit vnímání v mysli zákazníka a vytvořit si tak výhodu oproti konkurenci“. Tržní umístění je tedy o tom, jak firma využívá svého produktového portfolia, ceny, propagace a distribuce, aby vytvořila unikátní pozici na trhu.

## 4 METODOLOGIE PRÁCE

Kapitola týkající se metodiky práce je zaměřena na prezentaci hlavního cíle diplomové práce, jejích specifických cílů, definování výzkumného problému a klíčových výzkumných otázek. Dále se věnuje popisu metodologického přístupu, který bude použit pro realizaci výzkumu a provádění analýz.

### 4.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je analýza konkurence developerské společnosti a následný návrh efektivní digitální marketingové komunikace pro vybrané cílové skupiny. Při dosahování cíle bude použita analýza Porterova pětifaktorového modelu, následně bude proveden kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů se stávajícími zákazníky z vybrané cílové skupiny.

#### Dílčí cíle práce

Ke splnění hlavního cíle jsou definovány i následující dílčí cíle:

1. Analýza konkurence
2. Charakteristika stávajících marketingových aktivit společnosti a konkurence
3. Identifikace cílové skupiny a tvorba person
4. Sběr primárních dat společnosti a jejich interpretace

### 4.2 Výzkumný problém

Vzhledem k současnému poklesu prodeje bytů, způsobenému vysokými úrokovými sazbami hypoték a nejistou ekonomickou situací díky konfliktu na Ukrajině, se příjmy developerských společností značně zpomalily. Poklesy jsou tak velké, že v současné chvíli developerské společnosti pozastavují výstavbu a prodej dalších projektů, některé se dokonce dostaly díky výše uvedenému, spolu s velkou mírou inflace, do finančních problémů. Vzhledem k těmto okolnostem je potřeba navrhnout efektivní komunikační strategii. Práce se soustředí pouze na digitální marketingovou strategii, která kombinuje placenou i organickou formu komunikace a dokáže dobře cílit a vyhodnocovat úspěšnost u vybraného segmentu zákazníků.

### 4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jakou má developerská společnost Ridera konkurenci?

VO2: Jaká je primární cílová skupina společnosti?

VO3: Jaké jsou nejefektivnější digitální komunikační platformy vzhledem k povaze developerské společnosti a cílové skupině?

### 4.4 Metodický postup

Práce bude vycházet z analýzy Porterova pětifaktorového modelu, na jehož základě bude definována stávající konkurence společnosti. S pomocí těchto dat a také primárních dat developerské společnosti bude stanovena nejdominantnější cílová skupina, s jejímiž zástupci následně proběhnou polostrukturované rozhovory. Ty mají za cíl identifikovat rozhodující faktory marketingového mixu, které vedly k jejich předchozímu nákupu nemovitosti u dané společnosti, a dále jejich preference týkající se komunikačních kanálů a platform.

#### 4.4.1 Porterův pětifaktorový model

Porterův model pěti sil je analytický nástroj, který pomáhá pochopit konkurenční prostředí v určitém odvětví nebo trhu. Přestože primárním účelem tohoto modelu není přímo stanovení cílové skupiny, může nepřímo poskytnout cenné informace, které pomohou v definování nebo pochopení cílové skupiny pro podnikání developerské společnosti. Zde je několik způsobů, jak Porterův model může přispět k identifikaci nebo lepšímu pochopení cílové skupiny:

- a) **Analýza konkurence:** Model pomáhá identifikovat hlavní konkurenty na trhu a porozumět intenzitě konkurenčního boje. Porozumění tomu, jak konkurenti oslovují své zákazníky, může pomoci identifikovat mezery na trhu nebo skupiny zákazníků, které nejsou plně uspokojeny.
- b) **Hrozba nových vstupů:** Porozumění potenciálním novým konkurentům a bariérám vstupu na trh může naznačit, jak atraktivní je trh pro nové hráče. To může ovlivnit velikost a dynamiku cílové skupiny, neboť noví konkurenti mohou přitáhnout část vaší potenciální cílové skupiny.

- c) **Hrozba substitutů:** Identifikace možných substitutů pomůže lépe rozumět potřebám a preferencím cílové skupiny. Toto porozumění může vést k lepšímu přizpůsobení nabídek a očekáváním zákazníků.
- d) **Síla dodavatelů:** Analýza síly, kterou mají dodavatelé, může odhalit závislosti, které mohou ovlivnit rozhodování o cenách, což může mít následně vliv na cílovou skupinu a její kupní sílu.
- e) **Síla kupujících:** Pochopení síly, kterou mají zákazníci (kupující) v obchodním vztahu, umožní lépe identifikovat, jaké jsou jejich potřeby, co očekávají od produktů nebo služeb a jak mohou ovlivnit podnikání.

I když Porterův model přímo neidentifikuje cílovou skupinu, poskytuje hluboké porozumění tržnímu a konkurenčnímu prostředí, což je klíčové pro efektivní segmentaci trhu a cílení. Pomocí tohoto modelu budou odhaleny příležitosti na trhu a lépe pochopeny potřeby a chování zákazníků, což je základ pro stanovení nebo upřesnění cílové skupiny.

#### 4.4.2 Kvalitativní výzkum

Polostrukturovaný průzkum mezi zákazníky může být mimořádně užitečný při optimalizaci komunikačního mixu společnosti. Komunikační mix zahrnuje různé nástroje a kanály, které firma používá k navázání a udržení komunikace se svými zákazníky, jako jsou reklama, osobní prodej, public relations, propagace a přímý marketing. Cílem práce je navrhnout digitální marketingovou strategii a tak bude věnována speciální pozornost při rozhovorech právě jemu. Zde je několik klíčových způsobů, jak může polostrukturovaný průzkum pomoci vylepšit tyto aspekty:

- a) **Porozumění preferencím zákazníků v komunikaci:** Získání hlubšího vhledu do toho, jaké komunikační kanály a typy obsahu jsou pro zákazníky nejpřitažlivější a neúčinnější. Toto porozumění umožňuje přizpůsobit komunikační strategie tak, aby lépe rezonovaly s cílovou skupinou.
- b) **Optimalizace obsahu a klíčových sdělení:** Informace z průzkumu mohou odhalit, jaké sdělení je pro zákazníky nejzajímavější, nejpřesvědčivější a nejpaměťhodnější, což umožňuje vytvořit přesvědčivější a relevantnější obsah.
- c) **Zlepšení personalizace:** Personalizace je klíčová pro účinnou komunikaci. Polostrukturované rozhovory mohou odhalit individuální potřeby a preference, což

umožňuje firmám přizpůsobit své zprávy a nabídky konkrétním segmentům nebo dokonce individuálním zákazníkům.

- d) **Informace pro strategii mediálního výběru:** Průzkum může pomoci identifikovat, které mediální kanály jsou pro cílovou skupinu nejefektivnější, což umožňuje efektivněji alokovat marketingový rozpočet.
- e) **Zpětná vazba na předchozí kampaně:** Pomůže získat přímou zpětnou vazbu na to, jak zákazníci vnímali a reagovali na předchozí marketingové a komunikační kampaně, což umožňuje identifikovat silné stránky a oblasti pro zlepšení.
- f) **Rozvoj vztahů se zákazníky:** Rozhovory mohou odhalit, jak zákazníci vnímají značku a jaké typy komunikace mohou tyto vztahy posílit, což je klíčové pro budování loajality zákazníků a dlouhodobého zapojení.
- g) **Zjištění účinnosti různých propagačních nástrojů:** Pochopení, jak různé aspekty komunikačního mixu (např. slevy, kupóny, soutěže) ovlivňují rozhodování zákazníků a jejich vnímání značky.

Využití polostrukturovaného průzkumu má vést k získání cenných, hlubokých a diferenciovaných informací, které pomohou optimalizovat komunikační mix tak, aby byl co nejúčinnější a nejpersonalizovanější s cílovou skupinou, což povede k lepšímu zapojení zákazníků, větší efektivitě komunikace a posílení celkového tržního postavení společnosti. Současně je pro návrh vhodné komunikační kampaně realizovatelné v praxi nutné reflektovat finanční, časové a personální možnosti společnosti, které je ochotna a schopna vynaložit.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RIDERA DEVELOPMENT

Společnost Ridera development s.r.o. byla vytvořena transformací původní společnosti CITY INVEST INŽENÝRING s.r.o. v roce 2018, která na trhu působila již od roku 1999. Své sídlo má v Ostravě a jedná se o ryze českou společnost vlastněnou ze 100 % společností Ridera a.s.. Je tak součástí velké skupiny Ridera a.s., která působí ve střední a východní Evropě. Skupina Ridera prostřednictvím svých dceřiných společností poskytuje mj. dodávky služeb v oblasti pevných paliv, kameniva a stavebnictví (Ridera, 2023).

Společnost Ridera Development s.r.o. se zabývá investorskou a inženýrskou činností zejména v rezidenčních projektech. V současné chvíli nabízí k prodeji byty ve dvou svých projektech, tj. Rezidence Keltičkova a Bydlení Ema. Jedná se o projekty moderních bytových domů v Ostravě, ve kterých nabízí byty o dispozici 1+kk až 4+kk včetně parkování. Veškeré byty v těchto projektech nabízí k prodeji zákazníkům. Oba výše zmíněné projekty byly inženýrsky zaštitěny společností Ridera Development, samotnou výstavbu domů pak zajišťuje sesterská společnost Ridera Stavební a.s., která v současné podobě funguje na trhu od roku 1992 po transformaci z národního podniku. Ridera Stavební má díky dlouholeté tradici bohaté zkušenosti z výstavby realitních projektů nejen v Ostravě, ale i v dalších českých městech, převážně v Praze (Ridera Stavební, 2023).



Obrázek 5 Logo společnosti Ridera, zdroj: Ridera (2023)

### 5.1 Projekty

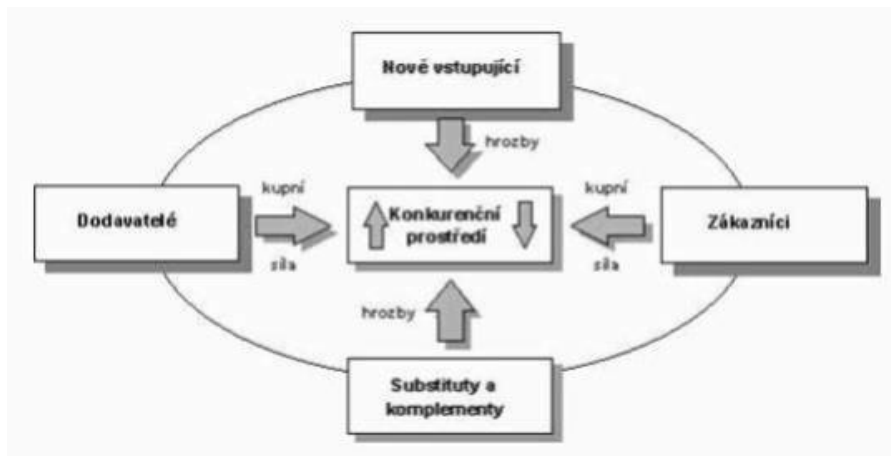
Jak je z výše uvedeného patrné, společnost Ridera Development s.r.o. vznikla na základě vyústění situace ve skupině, kdy jedna z jejích dceřiných společností, ze které se postupně transformovala, se zabývala inženýrskou činností a další byla tradiční stavební firmou



s dlouholetou tradicí. K tomu se přidaly další faktory, jako je například nedostatek nových bytů v jejím místě působnosti, tedy Ostravě. Propojení těchto činností ve funkční celek, tak bylo logickým krokem. Společnost Ridera Development s.r.o. tak reaguje na situaci, kdy naprostá většina bytového fondu je v Ostravě tvořena starými nebo rekonstruovanými byty. Stávající projekty však trpí současnou situací na trhu, kdy vysoké úrokové sazby spolu s vysokou inflací, investicím do segmentu rezidenčního bydlení neprospívají. I přes nepříznivé okolnosti se v Ostravě a okolí realizují stavební projekty, včetně bytových jednotek a populárních řadových domů. Mezi významné projekty patří Nová Karolína a Nové Lauby, a také probíhají renovace několika objektů ve středu města. Ostravská firma Ridera Development s.r.o. představila svůj nový projekt Bydlení EMA, který zahrnuje výstavbu 53 bytových jednotek ve Slezské Ostravě, zahájený v květnu 2023. V klidné oblasti ulice U Hájenky v proluce mezi stávající zástavbou nyní společnost rozvíjí projekt nízkopodlažních domů s nadčasovou architekturou od Ateliéru 38, známého architektonického studia. Nabídne byty s dispozicemi od 1+kk do 4+kk, dostatek parkování, soukromí s terasami, balkóny, a zajímavé prvky jako nabíječky pro elektromobily či fotovoltaické panely pro ekologický provoz budov. Projekt je ideální pro rodiny s dětmi, díky klidnému vnitrobloku a přilehlým venkovním prostorám (Patriot, 2023).

## 5.2 Porterův pětifaktorový model

V Porterově modelu pěti sil jsou uvedeni nejvýznamnější konkurenti společnosti Ridera development s.r.o.. Pro účely vymezení konkurence byla použita následující kritéria. Jedná se o developerské nebo investiční společnosti působící v současné době v Moravskoslezském kraji, které mají aktuálně ve fázi prodeje projekt rezidenčního bydlení v bytových domech, a ve kterém současně nabízí k prodeji bytové jednotky pro veřejnost a to buď pomocí přímého prodeje nebo prostřednictvím realitní kanceláře nebo hybridem těchto dvou možností. Tyto projekty dále musí splňovat kritérium, že musí nabízet alespoň 30 a více bytových jednotek (dále jen b.j.).



Obrázek 6 Porterův model 5 konkurenčních sil, zdroj: Porter (1997)

### 5.2.1 Stávající konkurence

Ohrožení ze strany stávající konkurence je nejsilnější silou podle Portera, která na společnosti působí (Porter, 2008). Tato Porterova analýza zkoumá největší konkurenty z pohledu velikosti jejich projektů a lokality, kterou je MS kraj. Velikost projektu současně znamená i velikost investic a tržní sílu díky podílu na trhu s byty. Vybraní developeři a jejich projekty tak představují portfolio největších hráčů v Moravskoslezském kraji, kteří obsáhnou většinu nabídky. Podmínky těchto kritérií v současné chvíli splňují společnosti Estima Real s.r.o. s projektem Rezidence Preslova v Ostravě a kapacitě 34 b.j., Linkcity Czech Republic a.s. s projektem Rezidence Stodolní v Ostravě a o kapacitě 120 b.j., dále GEMO a.s. s projektem Rezidence Nová Karolina v Ostravě se 134 b.j., společnost JTA exclusive, spol. s r.o. s projektem Bílá Perla s 500 b.j. v Opavě a také Sdružení BBB Nové Lauby s.r.o. s projektem Nové Lauby v Ostravě s 52 b.j.. V Moravskoslezském kraji bylo v roce 2022 dokončeno 246 bytů v 18 bytových domech, ve kterých bylo vystavěno průměrně 13,7 b.j.. Nejvíce

dokončených bytů v roce 2022 je přitom v Moravskoslezském kraji o velikosti 2+1 s průměrnou velikostí 41,8 m<sup>2</sup> (ČSÚ, 2023). Pokud bychom sečetli všechny byty ve vybraných projektech konkurence a přičetli také bytové jednotky projektu společnosti Ridera Development s.r.o., tak získáme počet 893 bytů. To znamená, že tyto projekty by pokryly na 3,6 roku průměrnou produkci bytů, pokud by se v MS kraji dokončovaly byty nadále stejným tempem, jako v roce 2022. Jedná se tedy skutečně o dominantní projekty pro porovnání a z pohledu stávající konkurence dostačující vzorek. Všechny porovnávané konkurenční společnosti nabízejí ve svých projektech nejprodávanější byty o dispozici 2+kk. K tématu konkurence na nemovitostním trhu uvádí Sedláčková & Buchta (2004), že trendy a výzvy jsou, kromě velikosti prodávaných bytů, také jejich cena nebo návratnost investice, lokalita projektu, exkluzivita řešení a kvalita projektu, technologická úroveň a udržitelnost, související služby v podobě záruky, finančních služeb a také reklamní kampaně a akce na podporu prodeje.

Protože ceny za jednotlivé bytové jednotky v uváděných projektech jsou velmi podobné a drží si téměř stejnou cenovou hladinu za m<sup>2</sup> prodejní plochy bytu, nebude zde cenová konkurence zohledněna. Pro srovnání jednotlivých projektů v rámci analýzy konkurence byla stanovena následující kritéria, která zkoumají tyto parametry bytových jednotek: varianty dispozic, počet jednotek v projektu, lokalita z pohledu vzdálenosti od centra města, dostupnost služeb jako je ZŠ, MHD nebo blízkost supermarketu a technologická úroveň a udržitelná řešení projektu. Všechny porovnávané projekty se nacházejí v docházkové vzdálenosti centra města, konkrétně do 2 kilometrů. Docházkovou vzdálenost Hamilton definuje jako vzdálenost, kterou je možné pohodlně ujít pěšky, aby bylo dosaženo běžných cílů denní potřeby, jako jsou obchody, služby, veřejná doprava, parky nebo pracovní místa (Hamilton, 2023). Lokality všech projektů jsou také v blízkosti základních škol, supermarketů a zastávek městské hromadné dopravy jak vyplývá z tabulky níže.

S ohledem na současné trendy se často zmiňovanou přidanou hodnotou projektů stává udržitelné technologické řešení. Společnost Ridera development s.r.o. se svým projektem Rezidence EMA nabízí v tomto ohledu nejlepší nabídky v podobě fotovoltaických panelů a instalovaných nabíječek pro elektromobily, společnost Linkcity Czech Republic s.r.o. v projektu Rezidence Stodolní také nabízí fotovoltaické panely, elektronabíječky však nejsou standardem, je realizována pouze příprava pro jejich instalaci. Ostatní společnosti tato environmentálně šetrná řešení nenabízejí.

Developer	Projekt	Počet b.j.	Dispozice	Centrum města	MHD	Škola	Supermarket	Balkon/terasa	Podl. Vytápění	Předok. Žaluzie	FVE	Nabíječka el. Aut
Estima Real s.r.o.	Rezidence Preslova	34	2 - 4kk	1,5 km	do 500 m	do 1 km	do 1 km	některé	ANO	ANO	NE	NE
Linkcity Czech Republic s.r.o.	Rezidence Stodolní	120	1 - 4kk	1 km	do 500 m	do 1 km	do 1 km	některé	/	příprava	ANO	příprava
GEMO a.s.	Rezidence Nová Karolina 2	134	1 - 4kk	1 km	do 500 m	do 2 km	do 1 km	ANO	ANO	ANO	NE	NE
JTA exclusive, spol. s r.o.	Bílá Perla	500	1 - 4kk	2 km	do 500 m	do 1 km	do 1 km	ANO	NE	příprava	NE	NE
Sdružení BBB Nové Lauby s.r.o.	Nové Lauby	52	1 - 4kk	150 m	do 500 m	1,5 km	do 1 km	většina	ANO	ANO	NE	NE
Ridera development s.r.o.	Bydlení EMA	53	1 - 4kk	1,9 km	do 500 m	do 1 km	do 1 km	některé	ANO	příprava	ANO	příprava

Tabulka 1 Porovnání projektů (vlastní zpracování)

Další tabulka zkoumá způsob prodeje a komunikaci jednotlivých developerů se svými zákazníky prostřednictvím online kanálů.

Pět z šesti porovnávaných společností využívá pro prodej formu outsourcingu, tj. realitní kancelář. Pouze společnost GEMO a.s. zajišťuje přímý prodej svého projektu Nová Karolina. Tři z šesti analyzovaných společností nabízí na webových stránkách projektu také zprostředkování výhodného financování na míru. Všechny konkurenční společnosti prezentují své projekty prostřednictvím webových microsites, na kterých také nabízí různé akce na podporu prodeje. Co se týče sociálních sítí, tak všechny společnosti také prezentují své projekty na Facebooku, a pět ze šesti také na síti Instagram, kanál LinkedIn využívá pouze společnost GEMO a.s..

Developer	Projekt	Prodej přes RK	Vlastní prodej	Microsite projektu	FB/IG/LI	PPC	Nabídka finančních služeb	MKT akce
Estima Real s.r.o.	Rezidence Preslova	RK NEMOVISTO	NE	ANO	A/A/N	ANO	NE	ANO
Linkcity Czech Republic s.r.o.	Rezidence Stodolní	RK Michal Hrubý	NE	ANO	A/N/N	ANO	NE	ANO
GEMO a.s.	Rezidence Nová Karolina 2	NE	ANO	ANO	A/A/A	NE	ANO	ANO
JTA exclusive, spol. s r.o.	Bílá Perla	Trimex reality	NE	ANO	A/A/N	NE	ANO	ANO
Sdružení BBB Nové Lauby s.r.o.	Nové Lauby	svoboda&williams	NE	ANO	A/A/N	NE	NE	ANO
Ridera development s.r.o.	Bydlení EMA	Carroll & Dohnal	NE	ANO	A/A/N	NE	ANO	ANO

Tabulka 2 Porovnání MKT aktivit (vlastní zpracování)

Pět ze šesti jmenovaných společností se také v současné chvíli snaží cílit na své zákazníky prostřednictvím marketingových akcí, které jsou téměř ve všech případech cenového rázu. Společnosti nabízí slevy v souvislosti s poklesem daně z přidané hodnoty na stávajících 12 % oproti 15 % v roce 2023. Jediná společnost Ridera Development s.r.o. nabízí místo cenových slev bonusy ve formě akcí, jako je například parkovací místo k bytu zdarma, nadstandardní vybavení za zvýhodněnou cenu anebo klientské změny bez poplatku.

### **Závěr**

Rivalita firem je vysoká, při formulaci digitální marketingové strategie je možná eliminace této hrozby vytvořením unikátní podpory prodeje ve formě jedinečných bonusů, které budou komunikovány prostřednictvím dostupných i nových digitálních platform a využitím placených kampaní, které budou přesně zacíleny na vybraný segment zákazníků.

### **5.2.2 Potenciální konkurence**

Nově vstupující firmy nepředstavují z pohledu jednotlivých projektů takřka žádné riziko v krátkodobém horizontu, který je uvažován na délku životnosti developerského projektu, tedy od investičního rozhodnutí a zahájení přípravných, projektových a dalších fází projektu až po ukončení prodeje bytových jednotek a jejich předání majitelům. Zkoumané developerské projekty, ve kterých se realizuje výstavba bytových domů v okresních městech, mají trvání obvykle v rozmezí 4 – 10 let s tím, že povolovací fáze může dosahovat i více než poloviny délky celého trvání projektu (Deloitte, 2018). Díky tomu se dají za konkurenci, která ohrožuje společnost a její fungování, považovat v daný moment pouze společnosti, které již absolvovaly předprojektovou, projektovou a povolovací část konkurenčního projektu.

K zahájení prodeje bytů v projektu dochází obvykle až ve fázi výstavby. Vzhledem k tomu, že Moravskoslezský kraj s třetím největším českým městem Ostravou, má podle posledních údajů ČSÚ počet obyvatel 1 189 612, což je číslo blízké kraji Jihomoravskému, tj. 1 224 293 obyvatel zahrnující metropoli Brno, ale počet bytů v dokončených domech (bytových i rodinných) je v Moravskoslezském kraji téměř poloviční (3627 v Jihomoravském vs. 1862 bytů v Moravskoslezském v roce 2022), lze předpokládat vstup konkurence na tento nenasyčený trh a potenciální riziko v horizontu středně až dlouhodobém (ČSÚ, 2023).

Dokončené byty v krajích České republiky v roce 2022  
Housing construction: dwellings completed by Region

Rok Year 2022	území Territory	celkem Total	v tom v	
			nová výstavba New construction	z celkem v nových bytových domech In new multi-dwelling buildings
leden - prosinec January - December	<b>Česká republika/Czech Republic</b>	<b>39 398</b>	<b>34 631</b>	<b>14 203</b>
	z toho kraj/region:			
	Hl. m. Praha	6 575	6 051	5 368
	Středočeský	7 889	7 137	1 916
	Jihočeský	2 012	1 820	533
	Plzeňský	2 519	2 278	1 018
	Karlovarský	922	599	183
	Ústecký	1 342	1 187	210
	Liberecký	1 046	818	150
	Královéhradecký	1 814	1 587	580
	Pardubický	1 847	1 568	370
	Vysočina	1 813	1 545	415
	Jihomoravský	4 669	4 068	1 590
	Olomoucký	2 543	2 329	1 124
	Zlínský	1 643	1 483	500
	Moravskoslezský	2 762	2 159	246

Tabulka 3 Dokončené byty v krajích 2022, zdroj: ČSÚ (2023)

Základní údaje o dokončených bytech v  
Moravskoslezském kraji  
Basic data on completed dwellings in Moravskoslezský  
region

Rok Year		Počet bytových budov Number of residential buildings	Počet bytů Number of dwellings	Obestavěný prostor budov (m <sup>3</sup> ) Enclosure of buildings (m <sup>3</sup> )	Obytná plocha bytů (m <sup>2</sup> ) Living floor area of dwellings (m <sup>2</sup> )	Užitková plocha bytů (m <sup>2</sup> ) Useful floor area of dwellings (m <sup>2</sup> )	Plocha 1 bytu (m <sup>2</sup> ) Floor area per dwelling (m <sup>2</sup> )		Počet bytů v domě Dwellings per building
							Obytná Living	Užitková Useful	
2018	<b>Celkem</b>	<b>2 038</b>	<b>2 547</b>	<b>x</b>	<b>191 101</b>	<b>285 874</b>	<b>75,0</b>	<b>112,2</b>	<b>x</b>
	Bytové domy	9	170	99 036	8 102	10 575	47,7	62,2	18,9
2019	<b>Celkem</b>	<b>1 959</b>	<b>2 442</b>	<b>x</b>	<b>183 651</b>	<b>277 912</b>	<b>75,2</b>	<b>113,8</b>	<b>x</b>
	Bytové domy	12	214	76 419	10 398	14 895	48,6	69,6	17,8
2020	<b>Celkem</b>	<b>1 985</b>	<b>2 718</b>	<b>x</b>	<b>191 617</b>	<b>290 805</b>	<b>70,5</b>	<b>107,0</b>	<b>x</b>
	Bytové domy	17	194	59 432	7 209	11 039	37,2	56,9	11,4
2021	<b>Celkem</b>	<b>x</b>	<b>2 691</b>	<b>x</b>	<b>199 241</b>	<b>303 168</b>	<b>74,0</b>	<b>112,7</b>	<b>x</b>
	Bytové domy	20	316	118 159	17 377	24 042	55,0	76,1	15,8
2022	<b>Celkem</b>	<b>x</b>	<b>2 762</b>	<b>x</b>	<b>198 408</b>	<b>296 528</b>	<b>71,8</b>	<b>107,4</b>	<b>x</b>
	Bytové domy	18	246	77 291	10 274	13 823	41,8	56,2	13,7

- jev se nevyskytoval

x zápis není možný z logických důvodů

Tabulka 4 Základní údaje o dokončených bytech za posledních 5 let, zdroj: ČSÚ (2023)

## Závěr

Hrozba vstupu nových konkurentů je nízká, ale dá se očekávat, že v budoucnu bude sílit. Stále narůstající ceny pozemků a nemovitostí v České republice a zejména největších městech bude mít efekt soustředění se investorů a developerů mimo Prahu do měst, kde

nejsou tak vysoké bariéry vstupu na trh. Při volbě strategie z pohledu digitálního marketingu je vhodné posilování pozice značky na trhu, zvyšování povědomí, budování loajality zákazníků a zlepšení jejího vnímání zákazníky. Tato strategie vytvoření silné značky je označována jako branding nebo brand building.

### 5.2.3 Smluvní síla kupujících

Tato síla lze u hodnocených společností a jejich projektů hodnotit z pohledu dvou skupin investorů. První majoritní skupinou zákazníků jsou koncoví klienti- jednotlivci, kteří pořízují bydlení pro vlastní potřebu, druhou skupinou jsou investoři, kteří nakupují nemovitosti za účelem dalšího zisku prostřednictvím pronájmu nebo zhodnocení prostřednictvím vývoje cen. První skupinu zákazníků a jejich sílu ovlivňuje zejména aktuální socioekonomická situace. Mezi jejími hlavními faktory jsou: cenová úroveň, úrokové sazby, zaměstnanost a příjmy, dostupnost úvěrů, finanční politika státu, regulace trhu s nemovitostmi a urbanizace. Druhá skupina je ovlivněna zejména úrokovými sazbami, demografickými trendy, dostupností financí a stavem trhu s nemovitostmi. V současné době vysokých úrokových sazeb dochází k ochlazení trhu s nemovitostmi, které se projevuje nedostupností pro první skupinu koncových klientů. Ochlazení je znatelné i v poptávce u skupiny investorů, pro které klesá atraktivita investice. Výnosy investice se snižují s vysokými úrokovými sazbami a výhodnější jsou investice v jiných oblastech případně výkonnost úročení u termínovaných vkladů a spořicíh účtů, aj.. Tyto skutečnosti vedou ke koncentraci zákazníků, což znamená, že je jen málo spotřebitelů, kteří si v současné době můžou nebo chtějí nemovitost koupit a v podstatě si mohou mezi společnostmi vybírat. Developerské projekty mají trvání řady let a nejsou tedy schopné pružně reagovat na náhlé ekonomické změny ve společnosti a často překlenují období delší než je ekonomická sinusoida, pokud se tedy např. počáteční fáze prodeje developerského projektu potká s ekonomickou recesí, dochází k převisu nabídky nad poptávkou, což opět navyšuje smluvní sílu kupujících.

### Závěr

Smluvní síla kupujících je značná. Rozhodující je kromě ceny také místo, dále exkluzivita řešení a kvalita projektu, technologická úroveň a udržitelnost. Marketingová strategie by měla zahrnovat akce na podporu prodeje, které budou mít charakter individuálního přístupu diferenciovaného od konkurence.

#### 5.2.4 Smluvní díla dodavatelů

V současné době vysoké inflace, která se projevila v nákladovosti projektů, jak v cenách za stavební materiály, tak za práci, je velmi důležité, jak mají společnosti nastaveny smlouvy v dodavatelsko - odběratelském řetězci. Dvě z porovnávaných společností mají v rámci vlastní skupiny i divize stavební výroby a tak umí efektivněji řídit a analyzovat náklady a čelí menšímu riziku pozastavení či nedokončení projektu z důvodu finančních problémů v dodavatelském řetězci. Také jsou díky tomu schopny optimalizovat zisky nebo posouvat projekt v čase. Nevýhodou tohoto modelu je však menší pružnost a větší dopad ekonomického vývoje na více útvarů jedné společnosti. V současné době ekonomické recese čelí stavební firmy poklesu zakázek a tak je pro developerské společnosti větší možnost substitutu. Jelikož se však porovnávané společnosti zabývají velkými projekty, je zapotřebí silných a kvalitních odborných dodavatelů pro úspěšnost projektu. Z hlediska trvání projektů, které se ve fázi výstavby nacházejí až několik let, je tento faktor opět významný.

#### Závěr

Smluvní síla dodavatelů je střední. Tento aspekt při volbě strategie má význam zejména ve spolehlivosti dodavatele a jeho ceně, protože ta má výrazný dopad na celkovou cenu a úspěšnost každého projektu a díky tomu také výběru cílové skupiny.

#### 5.2.5 Hrozba substitutů

Substituční síly jsou v ohledu těchto faktorů tvořeny možností nahrazení koupě bytové jednotky nájemním bydlením. V době horší dostupnosti pořízení bydlení z výše uvedených ekonomických důvodů se dostává do popředí zájmu skupiny jednotlivců nabídka nájemního bydlení. Sdružení BBB Nové Lauby s.r.o. v projektu Nové Lauby uskutečnilo dohodu s městem Ostrava na odprodeji 31 bytů do jeho vlastnictví. Tyto byty budou sloužit právě k pronájmu. Jedná se o projekt v rámci strategického rozvojového plánu města na oživení centra, dostavbu proluk a podporu nájemního bydlení (Fajnova.cz, 2021).

Společnosti musí těmto ekonomickým a demografickým trendům čelit již v předprojektové fázi a přizpůsobit projekt tak, aby byl např. diferenciovaný od svých substitutů, personalizovaný přesně pro cílovou skupinu a naplňoval její potřeby.



## **Závěr**

Tento faktor je v současné chvíli významný, protože vstupní náklady při využití nájemního bydlení jsou v porovnání s bariérami vstupu při koupi nemovitosti minimální. V MS kraji je však díky slabé výstavbě moderních bytů nízká kvalita substitutů a to tento faktor oslabuje. Marketingová strategie by měla v tomto ohledu snižovat bariéry vstupu nabídkou zvýhodněných finančních produktů a také možností alternativ ke koupi nemovitosti a také uzpůsobením nabídky oslovením silných skupin kupujících, tj. investory, aj.

## **5.3 Výběr cílové skupiny**

Cílová skupina pro praktickou část této práce a následný návrh digitální marketingové strategie byla stanovena na základě analýzy konkurence a primárních dat developerské společnosti Ridera Development s.r.o.. Z dat společnosti vyplynulo, že vhodnou cílovou skupinou pro návrh této strategie jsou zákazníci s následujícími demografickými údaji, na základě kterých byla vytvořena persona (Buyer personas).

### **Adam a Eva Moderní**

Jedná se o osoby, které žijí ve společné domácnosti se svojí rodinou v Moravskoslezském kraji, jsou v ekonomicky aktivním věku 26 – 60 let (generace X a Y) a nemovitost kupují pro vlastní bydlení. Preferují městské, moderní, kvalitní, technologicky vyspělé a udržitelné bydlení na místě, kde budou mít dostupné všechny služby. Nákup bytu budou financovat převážně pomocí hypotéky, případně částečně z vlastních zdrojů.

Přestože dalším významným segmentem je cílová skupina tzv. investorů, kteří nakupují bydlení za účelem dalšího pronájmu, tuto skupinu nebudeme do marketingové strategie zahrnovat. Tento segment zákazníků se velmi úzce soustředí pouze na cenu produktu nebo celkovou výnosnost a návratnost investice, a v situaci, kdy jsou zajímavější investice do jiných komodit, než jsou nemovitosti, ztrácí atraktivitu.

## **5.4 Kvalitativní výzkum**

Na základě stanovené cílové skupiny byly vybrány a osloveny čtyři rodiny pro polostrukturované rozhovory, které proběhly v březnu roku 2023. Jedná se o zákazníky, kteří již zakoupili byt v projektu developerské společnosti, který jim byl následně předán k užívání a tyto rodiny v bytech v současné chvíli bydlí. Dílčími cíli těchto rozhovorů bylo:

- 1) Zjistit jaké byly nejdůležitější faktory marketingového mixu, které vedly k jejich rozhodnutí o koupi nemovitosti u daného developera.
- 2) Jaké digitální komunikační platformy a kanály jsou pro tuto cílovou skupinou nejpreferovanější?

Rozhovor obsahoval celkem 11 otevřených otázek, které byly pokládány vždy zástupci nebo oběma dospělým členům rodiny a v průběhu rozhovoru doplněny dalšími subotázkami. S ohledem na cíle výzkumu byly rozhovory strukturovány do dvou hlavních částí. První část se věnovala otázkám, které se týkaly jejich rozhodnutí o koupi bytu, jejich kritérii při výběru a následně dominantních rozhodujících faktorů. Druhá část se týkala jejich preferencí a zvyklostí při využívání digitálních komunikačních platform a kanálů.

## 6 ROZHOVOR SE ZÁSTUPCI CÍLOVÉ SKUPINY

Rozhovorů se zúčastnily celkem 4 zástupci rodin v následujícím složení:

Rodina 1 (R1): manželský pár M 32 a Ž 30 let, očekávající prvního potomka, oba pracující ve službách, pocházející z MS kraje

Rodina 2 (R2): manželský pár M i Ž 35 let se dvěma dětmi 2 a 4 roky spravující rodinnou firmu s e-shopem, pocházející z MS kraje

Rodina 3 (R3): manželský pár M 40 a Ž 41 se třemi dětmi 6, 9 a 13 let, oba lékaři, dlouhodobě žijící v MS kraji

Rodina 4 (R4): partnerský pár M i Ž 33 let bez dětí, muž manuálně pracující, žena ve státní správě, jeden pochází z MS kraje, druhý z JM kraje

### 6.1 Kritéria a rozhodující faktory

- 1: Jaké byly Vaše původní představy a kritéria při výběru nového bydlení?
- 2: Jak jste postupovali při výběru bytu na základě zvolených kritérií?
- 3: Jestli a pokud, tak jaké jste nakonec museli udělat ústupky z těchto požadavků a představ?
- 4: Jedná se o Vaši první koupi bytu?
- 5: Kdo měl při výběru rozhodující slovo?
- 6: Využili jste financování, a pokud ano, tak produkt zprostředkovaný developerem?

### 6.2 Preference digitálních komunikačních platforem a kanálů

- 7: Odkud jste se o tomto projektu dozvěděli?
- 8: Jaký byl při hledání bydlení Váš nejpreferovanější kanál?
- 9: Jaké platformy pro komunikaci s developerem jste využili a odkud jste získali o projektu potřebné informace?
- 10: Jaký používáte internetový vyhledávač a jaké sociální sítě?
- 11: Co vám v komunikaci developera chybělo?

## 7 INTERPRETACE ROZHovorŮ

Interpretace odpovědí rodin na otázky 1-6 odhaluje zajímavé vzory a rozdíly ve výběru a prioritách při nákupu bytu v developerských projektech. Zde jsou klíčové body:

### 7.1 Představy a kritéria

**Lokalita a dostupnost služeb:** Většina rodin dávala při výběru bydlení velký důraz na lokalitu, ať už to bylo blízkostí k centru, školám, parkům nebo dobré dopravní dostupnosti. To zdůrazňuje, že lokalita je klíčovým faktorem rozhodování.

**Velikost a dispozice bytu:** Dispozice bytu (počet pokojů, přítomnost balkonu či terasy) byla také důležitá, ale rodiny byly ochotné udělat ústupky v této oblasti z důvodů rozpočtu nebo nabídky na trhu. Některé rodiny zmiňovaly výběr menších bytů, které však v budoucnu umožňovaly přestavbu bytu na větší.

**Specifické požadavky:** Některé rodiny měly specifické požadavky, jako je energetická náročnost budovy a její třída, použité moderní technologie nebo bezpečnost oblasti, což odráží různorodost preferencí mezi jednotlivými kupujícími.

### 7.2 Výběrový proces

**Online a osobní průzkum:** Většina rodin kombinovala online vyhledávání s osobními návštěvami lokalit nebo samotných projektů. To ukazuje, že i přes rostoucí důležitost digitálních kanálů zůstávají osobní zkušenosti důležité pro konečné rozhodnutí.

**Porovnávání možností:** Rodiny porovnávaly různé možnosti na základě ceny, polohy, rozlohy a standardu bydlení, což naznačuje, že rozhodovací proces je komplexní a zahrnuje více faktorů.

**Rozpočtová omezení:** Nejčastějším důvodem pro ústupky byla cena, což vedlo k výběru menších bytů nebo vzdání se některých vlastností jako je balkon nebo terasa nebo použitý standard či technologické řešení bytu. To zdůrazňuje význam finančních aspektů při nákupu bytu.

**Flexibilita v požadavcích:** Rodiny byly ochotné přizpůsobit své počáteční představy realitám trhu, což ukazuje realistický přístup k procesu výběru bydlení.

**Zkušenosti s koupí:** Pro některé rodiny se jednalo o první koupi vlastní nemovitosti, zatímco ostatní již měly s tímto procesem zkušenosti. To může ovlivnit jejich očekávání a

rozhodovací proces, kdy rozhodování nováčků znamená možná více opatrnosti a potřebu lepší informovanosti o celém procesu.

**Společné rozhodování:** Ve většině rodin bylo rozhodování společné, což naznačuje, že koupě bytu je vnímána jako významné rodinné rozhodnutí. Nicméně, v některých případech měl jeden člen rodiny (často manželka) větší vliv na konečné rozhodnutí.

**Různé způsoby financování:** Rodiny využívaly různé způsoby financování, některé přes developerem doporučené makléře nebo přímo produkty, které developer poskytoval v rámci svých služeb. Jiné rodiny zase využily služeb vlastních finančních poradců či bankéřů.

Tato interpretace výsledků ukazuje, jak rozmanité a komplexní mohou být potřeby a preference rodin při výběru bydlení, a jak významnou roli hrají finanční možnosti a omezení v tomto procesu.

### 7.3 Zdroje informací o projektu

Analýza odpovědí rodin na otázky 7 až 11 odhaluje několik klíčových trendů a preferencí v oblasti získávání informací, komunikace s developery a využívání technologií. Tady jsou hlavní zjištění:

**Různorodost zdrojů:** Rodiny používaly různé zdroje k získání informací o developerských projektech, včetně internetového vyhledávání, online inzerátů a doporučení od přátel. To ukazuje, že kupující v dnešní době přistupují k hledání informací z mnoha různých kanálů.

**Důležitost internetu:** Internet hraje klíčovou roli v průzkumu trhu s bydlením, ať už prostřednictvím vyhledávačů, webových stránek developerů, nebo realitních či jiných zájmových portálů. To zdůrazňuje potřebu developerů udržovat silnou online přítomnost.

### 7.4 Preferovaný kanál pro hledání bydlení

**Online dominuje:** Výrazná preference byla kladena na online kanály, jako jsou webové stránky developerů a realitní portály. Sociální sítě také často sloužily jako důležité zdroje informací, i když až jako sekundární zdroj pro podporu informovanosti o projektech a v menší míře.

**Multikanálová komunikace:** Rodiny využívaly různé platformy pro komunikaci s developery, včetně e-mailu, telefonu, osobních setkání a chatu na webových stránkách. Tato multikanálová přístupnost je pro kupující důležitá.

**Vyhledávání informací:** Kromě přímé komunikace s developery hledaly rodiny informace o projektech na oficiálních webových stránkách, sociálních sítích a na specializovaných realitních serverech, což ukazuje na potřebu developerů poskytovat podrobné a snadno přístupné informace.

**Google a Seznam:** Tyto vyhledávače byly mezi rodinami nejpobulárnější pro průzkum trhu s bydlením. Sociální sítě jako Facebook a Instagram také sloužily jako platformy pro inspiraci a získávání podrobnějších informací.

**Rozdíly v technologické připravenosti:** Preferované vyhledávače a sociální sítě naznačují různé úrovně technologické připravenosti a zvyků mezi rodinami, což má důležité implikace pro marketingové strategie developerů.

## 7.5 Nedostatky v komunikaci

**Potřeba lepší komunikace:** Rodiny vyjádřily přání pro rychlejší odpovědi, lepší vizualizace bydlení a větší transparentnost ve stavebních postupech a použitých materiálech. To ukazuje na potřebu developerů zlepšit komunikaci a poskytovat jasnější a podrobnější informace kupujícím.

**Shnutí:** Odpovědi rodin na otázky 7 až 11 poukazují na důležitost různorodých a efektivních komunikačních kanálů mezi developery a kupujícími. Přestože online zdroje a digitální komunikace hrají klíčovou roli, osobní interakce a doporučení mají stále své místo. Zlepšení v oblasti komunikace a poskytování informací může výrazně ovlivnit spokojenost kupujících a jejich rozhodovací procesy.

Celkově interpretace výsledků rozhovorů ukazuje na komplexitu procesu výběru nového bydlení pro rodiny. Odhaluje, jak rozličné faktory, od finančních omezení po individuální preference a rodinné situace dotazovaných, formují rozhodování o bydlení. Zároveň zdůrazňuje význam dostupnosti informací, flexibilních možností financování a důležitost osobních prohlídek při tvorbě konečného rozhodnutí. Tato analýza nabízí hlubší porozumění tomu, co rodiny považují za důležité při hledání nového domova, a jak postupují složitým procesem výběru nemovitosti na současném realitním trhu.

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě analýzy konkurence pomocí Porterova pětifaktorového modelu a kvalitativního výzkumu byly zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

### **VO1: Jakou má developerská společnost Ridera konkurenci?**

Konkurence společnosti Ridera Development s.r.o. zahrnuje developerské a investiční společnosti, které aktuálně působí v Moravskoslezském kraji a mají ve fázi prodeje projekt rezidenčního bydlení. Mezi významné konkurenty patří Estima Real s.r.o. s projektem Rezidence Preslova, Linkcity Czech Republic a.s. s projektem Rezidence Stodolní, GEMO a.s. s projektem Rezidence Nová Karolina, JTA exclusive, spol. s r.o. s projektem Bílá Perla a Sdružení BBB Nové Lauby s.r.o. s projektem Nové Lauby. Tyto projekty jsou významné svou velikostí, lokalitou i nabídkou bytových jednotek, což představuje přímou konkurenci pro projekty společnosti Ridera Development s.r.o..

### **VO2: Jaká je primární cílová skupina společnosti?**

Primární cílová skupina společnosti Ridera Development s.r.o. jsou jednotlivci a rodiny ve věku 26–60 let, žijící ve společné domácnosti v Moravskoslezském kraji. Tato skupina zahrnuje osoby v ekonomicky aktivním věku, generace X a Y, které preferují městské, moderní, kvalitní, technologicky vyspělé a udržitelné bydlení. Nákup bytu je financován převážně pomocí hypotéky nebo z vlastních zdrojů. Zákazníci hledají bydlení v lokalitách s dobrou dostupností služeb a hodnotí kvalitu a udržitelnost projektu.

### **VO3: Jaké jsou nejefektivnější digitální komunikační platformy vzhledem k povaze developerské společnosti a cílové skupině?**

Vzhledem k cílové skupině a povaze developerské společnosti Ridera Development s.r.o. jsou nejefektivnější digitální komunikační platformy ty, které umožňují efektivní šíření informací o projektech a podporují interakci s potenciálními zákazníky. Zahrnují webové stránky projektů, specializované realitní a inzertní servery, sociální sítě (především Facebook, Instagram a LinkedIn) a emailovou komunikaci, případně chat. Tyto platformy poskytují příležitosti pro vizualizaci bytových jednotek, sdílení aktualizací o výstavbě a získávání zpětné vazby od zákazníků. Efektivní využití těchto kanálů může pomoci zvýšit povědomí o projektech, budovat vztah s cílovou skupinou a zlepšovat zákaznický zážitek.

Z této analýzy je zřejmé, že pro úspěšnou komunikaci a marketing je nezbytné pochopení konkurenčního prostředí, jasné definování cílové skupiny a strategické využití digitálních

platforem k oslovení této skupiny. Personalizace komunikace a zajištění dostatečných informací jsou klíčové pro uspokojení potřeb a očekávání zákazníků.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NÁVRH DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

V poslední části této práce je prezentován návrh specifické digitální marketingové strategie. Je zde podrobněji rozpracován strategický přístup, který byl vybrán na základě zjištění předcházející části, a jsou stanoveny cíle pro digitální marketing. Také je zde realizována segmentace trhu a cílení na konkrétní skupiny zákazníků, což vede k sestavení příslušného plánu pro digitální marketing v souladu se schématem S-T-D-C. V závěrečné části jsou představena doporučení pro různé segmenty online marketingu a hodnocení finančních a časových požadavků na potenciální implementaci navržených řešení včetně identifikace rizik.

### 9.1 Schéma S-T-D-C

STDC je marketingový rámec, který rozděluje cestu zákazníka na čtyři klíčové fáze: See, Think, Do, Care. Tento model byl popularizován Avinashem Kaushikem, odborníkem na digitální marketing a analytiku, a slouží jako nástroj pro plánování a optimalizaci marketingových strategií v digitálním prostředí. Každá fáze reprezentuje různé stádium v procesu rozhodování zákazníka a pomáhá marketérům lépe pochopit a cílit na své publikum s relevantním obsahem a komunikací (Burešová, 2022).

- **See**

První fáze, „See“, je nejširší a zaměřuje se na oslovení největšího možného počtu potenciálních zákazníků. Lidé v této fázi nejsou nutně aktivně hledající určitý produkt nebo službu, ale jsou součástí cílového trhu. Cílem je zvýšit povědomí o značce a učinit první kontakt s potenciálními zákazníky.

- **Think**

Ve fázi „Think“ zákazníci začínají zvažovat možnosti a vyhledávat informace, které by jim pomohly při rozhodování. V této fázi jsou zákazníci již více zapojeni a hledají obsah, který jim pomůže lépe porozumět produktům nebo službám, které zvažují.

- **Do**

„Do“ fáze se týká zákazníků, kteří jsou připraveni k nákupu. Zde je cílem přesvědčit zákazníky, aby přešli od zvažování k aktuálnímu nákupu. Marketingové aktivity v této fázi jsou zaměřeny na konverzi – tj. na přeměnu zájmu na skutečný prodej.

- **Care**

Poslední fáze, „Care“, se zaměřuje na stávající zákazníky. Cílem je udržet si je, podporovat jejich loajalitu a motivovat je, aby se stali ambasadory značky. Zahrnuje opatření jako péči o zákazníky, poskytování vynikajícího zákaznického servisu, nabízení věrnostních programů a podněcování k opakovaným nákupům.

STDC rámec pomáhá marketérům lépe plánovat a implementovat své strategie tím, že zohledňuje různé potřeby a očekávání zákazníků v každé fázi jejich cesty. Tím umožňuje vytvářet více cílené a relevantní marketingové aktivity pro různé segmenty zákazníků.

## 9.2 Strategický soulad

Teoretická část této práce popisuje, že marketingová strategie by měla být v souladu s celopodnikovou strategií i vizí podniku. Z analytické části je zřejmé, že v rámci aktivit developerské společnosti je zapotřebí formulovat dlouhodobou podnikovou strategii. Aby byla digitální marketingová strategie v souladu s vizí a strategickým plánem podniku, musí splňovat následující:

- **Soulad s vizí podniku** – zaměřit se na vyhledávání potenciálních zákazníků na Moravě a ve Slezsku, a to především těch, kteří mají zájem o pořízení nemovitosti pro vlastní bydlení.
- **Soulad se strategickým plánem** – stát se stabilním a věrohodným lídrem na poli developerských společností v MS kraji, který dlouhodobě staví na důvěře, estetických, kvalitních a technologicky vyspělých projektech na lukrativních místech.
- **Soulad s očekáváním společnosti** – větší penetrace trhu, informovanost stávajících i potenciálních zákazníků a zvýšení povědomí o aktivitách společnosti v dodavatelsko-odběratelském řetězci a celkové posílení pozice na trhu.

## 9.3 Formulace digitální marketingové strategie

Společnost se v rámci své strategie digitálního marketingu zaměří na vytváření obsahu pro své webové stránky a platformy sociálních sítí. Při tvorbě tohoto obsahu bude využívat pokročilé technologie umělé inteligence, s cílem zvýšit počet návštěvníků svých webových stránek, optimalizace stránky pro vyhledávače a prodloužení doby, po kterou jsou uživatelé na stránkách aktivní. Digitální marketingová strategie bude implementovat nástroje marketingu v souladu s přístupem S-T-D-C, který se zaměřuje na zákazníky v různých fázích nákupního procesu. Integrace remarketingových kampaní umožní přesnější cílení na

potenciální zákazníky a zvýší efektivitu online marketingové komunikace. Všechny marketingové iniciativy a placené reklamy budou zaměřeny specificky na regiony Moravy a Slezska, kde se společnost primárně snaží růst a kde se nacházejí její developerské projekty. Toto marketingové úsilí má za cíl dosáhnout primárního cíle zlepšení celkové efektivitu webu, což se projeví zvýšením počtu obdržených dotazů a kontaktů od potenciálních zákazníků, které se následně bude snažit proměnit v konverzi v podobě prodeje nemovitostí ve svých projektech.

#### 9.4 Strategické cíle digitálního marketingu a jejich časový rámec

K dosažení stanoveného strategického cíle byly pomocí SMART metodiky stanoveny specifické cíle online marketingu pro období jednoho roku, reflektující dynamickou povahu online marketingového prostředí:

- Vytvoření nových webových stránek společnosti (corporate website) do 6 měsíců, které budou sloužit jako rozcestník pro microsites jednotlivých developerských projektů, obsah na těchto stránkách bude pravidelně aktualizován, což dlouhodobě zajistí lepší indexaci ve vyhledávačích.
- Přepřeprogramování a optimalizace obsahu microsites do 6 měsíců s cílem zlepšit SEO výsledky a začlenit body zákaznických interakcí pro lepší určení fází nákupního procesu.
- Přidání konverzních bodů na microsites i corporate website v podobě sbírání leadů do 1 měsíce.
- Dosažení zvýšení počtu návštěvníků webu o 40 % do 12 měsíců použitím obsahového marketingu a SEO optimalizace.
- Prodloužení průměrné doby zapojení uživatelů na webu o 50 % během 8 měsíců díky kvalitnímu obsahu a UX.
- Zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích Instagram a Facebook o 50 % během 12 měsíců prostřednictvím pravidelné publikace obsahu a interakce s komunitou.
- Implementace platformy LinkedIn jako jednoho z dalších kanálů digitální komunikace na sociálních sítích do 2 měsíců a rozvinutí angažovanosti a posílení integrity zaměstnanců na této platformě.

- Vytváření klientských databází relevantních kontaktů na základě „call to action“ okamžitě.
- Dosažení lepšího výkonu webových stránek (na základě návštěvnosti, době strávené na stránkách a konverzním metrikám) do dvanácti měsíců pomocí kombinace SEO, pravidelného publikování obsahu a zvýšení uživatelského zapojení.

Úspěšnost těchto strategií bude hodnocena a měřena skrze klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), včetně webu návštěvnosti, průměrné doby zapojení, počtu konverzí a konverzního poměru. Výsledky budou marketingovou agenturou reportovány a prezentovány na 14ti denní bázi.

## 9.5 Segmentace a targeting

Jak již bylo zmíněno v praktické části, průzkum provedený mezi stávajícími zákazníky developerské společnosti odhalil dvě primární kategorie. První kategorii tvoří investoři, pro které je rozhodující cena (výnos, návratnost investice). Tito zákazníci obvykle vyžadují cenové slevy napříč trhem, porovnávají je a volí finančně nejvýhodnější nabídku. Ve druhé kategorii se nacházejí zákazníci, kteří pořizují nemovitost pro vlastní bydlení nebo bydlení svých rodinných příslušníků, těm záleží více na konkrétních vlastnostech produktu a úrovni služeb.

Zde je souhrn charakteristik první skupiny: Tato skupina hledá nejlepší možné ceny pro svou investici, porovnává nabídky různých developerských společností a nakonec se rozhoduje na základě nejvýhodnější ceny. Komunikace s mnoha developery pro ni není problém, pokud jsou poskytnuté slevy a podmínky nákupu zajímavé.

O druhé skupině lze říci následující: Tvoří ji fyzické soukromé osoby, které upřednostňují lokalitu, kvalitu a doplňkové služby projektu a hodnotí spolehlivost svých dodavatelů a komplexnost služeb. Při výběru nemovitosti dají na osobní přístup.

Na základě této segmentace byla vybrána pro návrh digitální marketingové strategie druhá skupina z následujících důvodů:

- **Zvýšená hodnota zákazníka:** Spolupráce se zákazníky, kteří dbají na kvalitu projektů a doplňkové služby, může přinést společnosti významnou hodnotu díky jejich loajalitě a doporučením.

- **Vyšší spokojenost a loajalita:** Zákazníci dávající přednost kvalitnímu provedení a přidané hodnotě v podobě technologických, estetických a udržitelných řešení jsou obvykle spokojenější a loajálnější, což vede k vyššímu zisku díky pevnějším vztahům založeným na důvěře a loajalitě a možných opakujících se obchodních případech.
- **Shoda s vizí podniku:** Tento segment je v souladu s vizí podniku budovat pevnou pozici stabilního a důvěryhodného partnera pro poskytování kvalitního rezidenčního bydlení v žádaných lokalitách.

## 9.6 Nový komunikační mix společnosti

V praktické části byla poskytnuta formou rozhovorů krátká analýza marketingového mixu společnosti s důrazem na online prvky. Pro zavedení navrhované digitální marketingové strategie se ukazuje jako nezbytné upravit určité aspekty stávajícího marketingového plánu. Přejít na novou strategii přinese nejmenší úpravy v oblastech produktu, rozšířeného produktu, cenové politiky a finančních služeb. Významné změny se však očekávají v rámci propagace, kde je klíčové vybrat efektivní komunikační mix, který bude odpovídat cílům nové digitální marketingové strategie.

### 9.6.1 Reklama

V rámci reklamy bude digitální strategie podpořena formou prezentace v tisku a OOH (out of home) reklamou. Na strategických místech s vysokou frekvencí cílové skupiny budou umístěny billboardy a velkoplošné reklamy. Jedná se o hlavní dopravní tepny, blízko obchodních center, rezidenčních oblastí a kancelářských parků. Na nich budou využity vizuály nemovitostí s jasnými a stručnými sděleními. Dále bude využito v případě jednotlivých projektů staveniště jako reklamní plocha pro zobrazení vizuálu projektu a kontaktů. Bude nakoupen reklamní prostor v místních novinách a časopisech, kde budou publikovány články s případovými studiemi a přehledem projektů. Reklama bude kromě zobrazení samotných budov vyjadřovat životní styl, které dané nemovitosti nabízejí. Všechny reklamy budou opatřeny jasným CTA (call to action) prvkem s přesahem do digitálního marketingu (navštivte web developera, QR kód s microsites projektu, apod.).

### 9.6.2 Public relations

Strategie Public Relations (PR) pro realitního developera by měla být zaměřena na budování silného vztahu s komunitou, zvýšení povědomí o značce a podporu pozitivního vnímání

veřejnosti. Cílem je vybudovat důvěru a zajistit, že veřejnost i potenciální zákazníci vnímají společnost jako spolehlivého a odpovědného developera, který přispívá k rozvoji regionu. Tyto aktivity společnost Ridera naplňuje například generálním partnerstvím Ostravského hokeje již od roku 2016. Další rozvíjenou aktivitou bude podpora a účast na odborných seminářích pro veřejnost s architektonickým a urbanistickým zaměřením, jako jsou například akce pořádané pod záštitou MAPPA (Městský ateliér prostorového plánování a architektury). Další oblastí je navázání kontaktu s místními novináři a médii pro poskytování zpráv o nových i dokončených projektech, investicích do regionu a CSR (company social responsibility) aktivitách. Komunikační mix bude klást dále důraz na propagaci zeleného stavebnictví, které bude aplikováno jako součást firemní identity a závazek pro lepší budoucnost regionu.

### 9.6.3 Podpora prodeje

Developer v rámci stávajícího komunikačního mixu uplatní krátkodobé stimuly motivující k nákupu nemovitosti prostřednictvím slev a bonusů. Může se jednat např. o tyto stimuly:

- Výhodnější úrokové sazby hypoték předjednané s bankami
- Slevy při koupi bytu v podobě bonusu: žaluzie zdarma, klimatizace zdarma, kuchyně nebo vybavení bytu, apod.
- Prohlídky nemovitosti a virtuální prohlídky
- Vytvoření průvodce koupí nemovitosti krok za krokem včetně časové osy výstavby

### 9.6.4 Direct marketing

Využití databáze realitních makléřů pro oslovení tzv. teplých kontaktů s přednostní nabídkou formou email marketingu a telemarketingu. Pro tyto účely budou vytvořeny brožury s realitními projekty, které budou následně cíleně distribuovány.

### 9.6.5 Osobní prodej

Pro potřeby osobního prodeje budou vytvořeny centrální- v sídle developera nebo lokální- showroomy v místě projektu, případně vzorové byty. Na těchto zákaznických místech budou prezentovány materiálové, technické a technologické možnosti projektu. Tato místa budou nabízet interaktivní zážitek, kde bude možné si prohlédnout například model projektu, vzorky materiálů, propagační tiskoviny k projektům, apod.. Na těchto místech bude dále

možnost konzultovat celý proces koupě bytu včetně možností financování, klientských změn, aj.

## 9.7 Digitální marketing dle rámce S-T-D-C

Praktická část práce odhalila proces, kterým procházejí zákazníci při hledání a rozhodování o koupi nemovitosti. Pro zajištění úspěchu nové digitální marketingové strategie a zefektivnění komunikace je důležité tento proces respektovat a přizpůsobit výběr marketingových kanálů podle různých etap definovaných v modelu S-T-D-C. Pro tento účel byl vypracován model S-T-D-C, který je ilustrován v tabulce níže.

Marketingový kanál							Fáze rozhodování	Metrika efektivity
Displayová reklama	Social sites	SEO	SEM	realitní servery	Remarketing	Emailing	SEE	Interakce na SS, Dosah na SS (organický a placený), noví návštěvníci webu
							THINK	Odběr newsletteru, počet prokliku kontaktu, počet zobrazení stránky s akcemi, počet otevření newsletteru, počet zobrazení inzerátů
DO	Počet kontaktů makléře, počet stažení karty bytu a standardů projektu, počet poptávek přes web, zahájených online chatů							
CARE	Odběr partnerského newsletteru, interakce na obsahový marketing							

Tabulka 5 S-T-D-C model, vlastní zpracování

### a) Fáze „See“

Účelem je posílit povědomí o značce a online přítomnosti společnosti u potenciálních klientů v cílené oblasti Moravy a Slezska. Využitím pokročilých nástrojů umělé inteligence, jako jsou ChatGPT a Notion AI, se zaměříme na vytváření atraktivního a užitečného obsahu pro blogy a příspěvky na webu a na sociálních sítích společnosti. Obsah bude zahrnovat inspiraci pro design nových staveb, návody na pracovní procesy a další novinky z prostředí



moderního bydlení, brownfieldů, urbanizmu a architektury, které zaujmou určenou skupinu zákazníků. Specifické cíle pro marketingové nástroje zahrnují:

- **Display reklamy:** Vytvoření reklamních kampaní v rámci obsahových sítí za účelem zvýšení povědomí o značce s využitím Google Ads.
- **Sociální síť:** Pravidelné publikování obsahu na sociálních sítích pro zvýšení viditelnosti značky a budování online komunity.
- **SEO:** Optimalizace obsahu webu pro vyhledávače s použitím relevantních klíčových slov pro zlepšení pozic ve vyhledávání.

#### b) Fáze „Think“

Účelem je motivovat potenciální klienty a ukázat jim hodnotu nabízených produktů či služeb. V této fázi bude pokračovat vytváření obsahu vysoké kvality zaměřeného na informování, poskytování rad a nabízení odpovědí pro potřeby zákazníků. Šíření obsahu s vysokou přidanou hodnotou prostřednictvím e-mailových kampaní, vytvořených ve spolupráci s realitní kanceláří a aktuálními informacemi z trhu. Klást důraz na sdělování klíčových aspektů volby nemovitosti prostřednictvím metody ukázání problému a jeho řešení (např.: „Chybí vám spojení s přírodou? Hledáte moderní udržitelné bydlení?“).

- **Display reklamy:** Vytvářet kampaně v obsahových sítích spojené s aktuálními nabídkami a provádět retargetingové kampaně pro znovuoslovení návštěvníků webu.
- **Sociální média:** Publikovat obsah včetně pozitivních referencí od zákazníků, představení služeb, odkazy na blogové články a marketingové aktivity.
- **SEO:** Zaměřit se na zlepšení vyhledatelnosti corporate website, microsites projektů a specifických stránek s akcemi ve vyhledávačích pomocí relevantních klíčových slov.
- **SEM:** Implementovat PPC kampaně ve vyhledávačích jako Google a Seznam a využívat placenou reklamu na realitních a tematických portálech jako jsou Novostavby.com, earch.cz, archiweb.cz.
- **E-mail marketing:** Zasílání bulletinů a cílených e-mailových kampaní s obsahem s přidanou hodnotou a speciálními nabídkami.

### c) Fáze „Do“

Účelem je motivovat potenciální zákazníky k podniknutí konkrétních kroků, jako je vyplnění formuláře nebo kontaktování společnosti e-mailem či uskutečnění telefonátu.

Vytváříme obsah, který se zaměřuje na speciální akce a novinky podněcující k akci. Stejně jako v etapě "Zvažování" může být tento obsah vypracován ve spolupráci s realitními makléři nebo finančními brokery a zahrnovat speciální nabídky na určité doplňkové služby či finanční produkty. Je zásadní, aby veškerá komunikace v této fázi zahrnovala specifické výzvy k akci (CTA).

- **SEO:** Optimalizujeme webové stránky firmy pro lepší vyhledatelnost a atraktivitu pro potenciální zákazníky, kteří již projevíli zájem a jsou připraveni jednat, například zanechat kontakt pro získání více informací nebo zaslat poptávku.
- **Reklamy ve vyhledávací síti:** Využíváme placené reklamy ve vyhledávacích jako Google a Seznam a kampaně na sociálních sítích cílené na specifické skupiny lidí v Moravskoslezském kraji.
- **Display reklamy:** Implementujeme remarketingové kampaně pro cílení na osoby, které již projevíli zájem o projekt nebo informace o společnosti. Tyto kampaně by měly obsahovat výrazná a přitažlivá tlačítka nebo odkazy vedoucí k akcím na webu.
- **E-mailing:** Odesíláme e-maily s akčními nabídkami, které cílí na přesvědčení potenciálních zákazníků k provedení žádané akce. Tyto e-maily by měly, stejně jako display reklamy, zahrnovat jasné výzvy k akci.

### d) Fáze „Care“

Cílem je zajistit zapojení a věrnost stávajících zákazníků a budování trvalých vztahů. Nabízíme stávajícím zákazníkům občasné relevantní a užitečný obsah formou blogových článků, návodů, apod., připravujeme pro ně speciální prodejní akce, jako jsou například předprodeje nových projektů za zvýhodněné ceny pro ně samotné, jejich rodiny a okolí apod.. Obsahovým marketingem na sociálních sítích motivujeme zákazníky ke sdílení svých pozitivních zkušeností a fotek z projektů společnosti a také k zanechání recenzí na hodnotících platformách.

- **E-mailový marketing:** Pravidelně zasíláme stávajícím zákazníkům e-maily plné užitečných rad, informací a článků, které jsou přizpůsobené jejich zájmům a potřebám.

## 9.8 Souhrn strategie S-T-D-C

Ve stručném přehledu navržené strategie podle modelu S-T-D-C byly definovány cíle pro každou fázi tohoto rámce, které jsou následující:

**See:** Zintenzivnit povědomí o značce a online prezentaci společnosti mezi potenciálními klienty z definované cílové skupiny v regionech Moravy a Slezska.

**Think:** Motivovat potenciální zákazníky, aby pochopili přidanou hodnotu, kterou nabízí projekty a doplňkové služby společnosti.

**Do:** Přimět potenciální zákazníky k provedení akčního kroku, jako je vyplnění formuláře nebo zaslání e-mailu s poptávkou.

**Care:** Udržet pozornost stávajících zákazníků, podporovat jejich přízeň k značce a budovat s nimi trvalé vztahy.

Pro každou fázi modelu S-T-D-C byly navrženy specifické online marketingové nástroje, které odpovídají nově formulovanému komunikačnímu mixu a celkové digitální marketingové strategii firmy. Vysvětleno bylo také, jak se tyto nástroje aplikují v kontextu jednotlivých fází S-T-D-C.

## 10 NÁVRH PRO JEDNOTLIVÉ KANÁLY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

V této části jsou prezentovány specifické rady a návrhy pro různé segmenty online marketingu, včetně správy webových stránek, PPC (Pay-Per-Click) reklam, e-mail marketingu a využití sociálních médií. Tyto návrhy jsou založeny na zjištěních praktické části práce a na osobních zkušenostech autora, který působí v developerské společnosti.

### 10.1 Webové stránky

V teoretické části dokumentu bylo uvedeno, že webové stránky hrají v online marketingu klíčovou roli a měly by sloužit jako hlavní kanál pro veškerou návštěvnost zákazníků z různých zdrojů. Webové stránky jsou vytvářeny s určitým účelem, v případě developerské společnosti je primární zaměření na získávání nových potenciálních klientů a zvýšení poptávky po jeho projektech. Aby tento systém efektivně fungoval a skutečně přinášel očekávanou poptávku, je nezbytné, aby webové stránky byly logicky strukturované, jejich výkon pravidelně sledován a na základě analýz dále optimalizován.

#### 10.1.1 Struktura webu

Způsob navigace na webu by měl být logický, tzn., že každá úroveň struktury by se měla nalézat pod předchozí úrovní. Takže například informace o průběhu plateb by měly být pod záložkou financování, informace o standardech provedení by měly být na stránkách jednotlivých bytů, apod.. Obecně se dá říci, že je nutné, aby byla hierarchie webu založená na zdravém rozumu a pohyb byl pro návštěvníky intuitivní a jednoduchý. Dále by měla být stránka responzivní pro správné zobrazování na různých zařízeních. V praktické části bylo zjištěno, že všichni zákazníci používali pro získávání informací o projektu webové stránky developerských projektů. Chyběla jim často lepší vizuální prezentace projektu a také srozumitelné informace o použitých materiálech, technologiích a standardech. V tomto ohledu je nutné zpřehlednit záložku webu „O projektu“ s těmito informacemi. Další zákazníci uvedli, že jim chyběly jasnější a rychlejší odpovědi na dotazy ohledně harmonogramu a financování. Z analýzy konkurence také vyplynulo, že všichni developeři nenabízí ke svým projektům finanční služby a zároveň 1 rodina z výše dotazovaných uvedla, že tohoto financování využila. Tuto konkurenční výhodu, včetně srozumitelných podmínek a postupu, je zapotřebí přehledně zpracovat do webové prezentace Na další jednoduché

dotazy ohledně harmonogramu je navrženo použití chatbota, který bude 24/7 reagovat na tyto dotazy, sekundárně bude také vytvářet klientskou databázi kontaktů.

### 10.1.2 Corporate website

Nově bude vytvořena webová stránka společnosti, která má funkci jakéhosi pomyslného rozcestníku, bude obsahovat běžné záložky o informacích o společnosti, záložku s nabídkou projektů s přesměrováním na microsites, záložku s dalšími aktivitami společnosti a také záložku s blogem a referencemi, které vycházejí z nové digitální marketingové strategie společnosti. Na těchto záložkách budou použita tlačítka CTA s odběrem obsahu blogu, které budou vytvářet zákaznickou databázi. Její vizuální podoba bude korespondovat s identitou společnosti a jednotným stylem s microsites jednotlivých developerských projektů.

## 10.2 SEO

Z provedených analýz vyplynulo, že webové stránky společnosti nejsou dostatečně přizpůsobené pro optimalizaci pro vyhledávače, což vede ke ztrátě potenciální návštěvnosti získané z organického vyhledávání. Aby SEO správně fungovalo, je potřeba, mimo funkčního obsahu, kterým je například popis společnosti, projektů a služeb, také tvořit poutavý obsah. Jedná se o obsah, který upoutá pozornost cílového publika kdekoliv online. Tento obsah musí být relevantní, může být zábavný, ale zejména se musí týkat značky. Dobře vytvořený obsah, který bude publikován a bude na něj odkazováno a citováno i na jiných místech na internetu. Jelikož jsou webové stránky místem, kam odkazují a směřují všechny cesty dalších marketingových aktivit, jako je emailing, sociální média, PPC, aj. tak je důležité pochopit, že webové stránky jsou domovem obsahu. Kingsnorth uvádí, že z mnoha faktorů, které jsou příčinou popularity obsahových strategií, jsou primární 1) měnící se spotřebitelské chování, kdy např. Instagram má vliv u 74 % mileniálů (Gen Y) na jejich nákupní rozhodování; 2) Google, který dnes mezi nejdůležitější faktory hodnocení a následné indexování webových stránek řadí jejich kvalitu, kontext, relevantnost, formát, sdílení v sociálních médiích, míru okamžitého opuštění a dobu strávenou na webu (Kingsnorth, 2019). V modelu S-T-D-C je zdůrazněno, jak by se společnost měla soustředit na SEO ve fázích See, Think a Do. Pro maximální efektivitu optimalizace pro vyhledávače je doporučeno postupovat následovně:

- a) Marketingová agentura identifikuje klíčová slova, která jsou pro realitní trh a lokalitu působení společnosti relevantní. Do keywords zahrne obecné termíny spojené

s realitním trhem, ale i obecnější fráze, které potenciální kupci mohou používat ve spojení s hledáním nemovitosti.

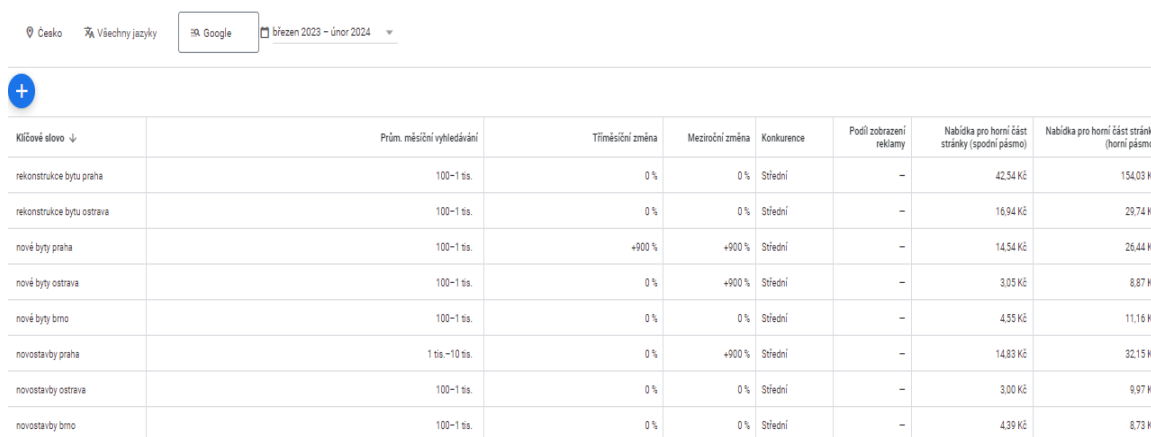
- b) Budou optimalizovány všechny stránky i podstránky webového portálu, bude zkontrolována jejich logická a snadná struktura pro jejich procházení. Každý projekt bude mít vlastní microsite s detailními informacemi.
- c) Bude vytvořen kvalitní a hodnotný obsah zaměřený na klíčová slova zjištěná pomocí Google Ads, SEMRush apod.
- d) Marketingová agentura začne aktivně využívat Google Search Console a Analytics, což jsou nástroje pro sledování a analýzu webových stránek, SEO, správu PPC kampaní a celkovou webovou analytiku.
- e) Agentura začne pravidelně interpretovat a reportovat zjištěná data, navrhnout pravidelnou optimalizaci webových stránek a sledovat úspěšnost SEO a podle získaných dat provádět nezbytné úpravy.
- f) Webové stránky budou podrobeny AB testování a s každou optimalizací také testovány na plnou responzivitu pro mobilní zařízení, což je klíčovým faktorem SEO.
- g) Webové stránky budou podrobeny testu rychlosti načítání pomocí nástrojů jako Google PageSpeed Insights, GTmetrix, apod. pro zajištění maximální uživatelské zkušenosti (UX) a optimalizace SEO. Cílem UX je design efektivní, relevantní a příjemné zkušenosti pro uživatele současně s dosahováním cílů společnosti (leadů, konverzí).

### 10.3 Pay per click (PPC)

Nová digitální strategie bude využívat placené reklamní kampaně jak ve vyhledávacích, tak v obsahových sítích. Zahrnuje dva druhy display reklamy: jednu zaměřenou na budování povědomí o značce a propagaci marketingových aktivit a druhou určenou pro retargeting návštěvníků. Dále se strategie opírá o PPC reklamy na vyhledávacích jako Google.com a Seznam.cz, a nově navrhuje využít také placenou reklamu na tematických webech.

### 10.3.1 Reklama ve vyhledávačích Google a Seznam

Analytická část ukázala, že společnost vůbec nevyužívá PPC kampaně. Jediné dvě společnosti, které tyto kampaně využívaly, byly Estima Real s.r.o. s projektem Residence Preslova a také Linkcity Czech Republic s.r.o. u projektu Residence Stodolní. Je doporučeno, aby se společnost ve spolupráci s marketingovou agenturou zaměřila na pečlivý dohled a pravidelnou optimalizaci těchto reklam. Vzhledem k tomu, že v tomto ohledu na trhu působí oproti dalším největším městům malá konkurence, jak ukazuje tabulka z nástroje Google Ads níže, jsou klíčová slova pro kampaně levnější. S omezeným rozpočtem je vhodnější se zaměřit na méně konkurenční klíčová slova, což by mělo být odhaleno v rámci doporučeného výzkumu klíčových slov, stejně jako v rámci SEO strategie.



Klíčové slovo ↓	Prům. měsíční vyhledávání	Tříměsíční změna	Meziroční změna	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
rekonstrukce bytu praha	100-1 tis.	0 %	0 %	Střední	-	42,54 Kč	154,03 Kč
rekonstrukce bytu ostrava	100-1 tis.	0 %	0 %	Střední	-	16,94 Kč	29,74 Kč
nové byty praha	100-1 tis.	+900 %	+900 %	Střední	-	14,54 Kč	28,44 Kč
nové byty ostrava	100-1 tis.	0 %	+900 %	Střední	-	3,05 Kč	8,87 Kč
nové byty bmo	100-1 tis.	0 %	0 %	Střední	-	4,55 Kč	11,16 Kč
novostavby praha	1 tis.-10 tis.	0 %	+900 %	Střední	-	14,83 Kč	32,15 Kč
novostavby ostrava	100-1 tis.	0 %	0 %	Střední	-	3,00 Kč	9,97 Kč
novostavby bmo	100-1 tis.	0 %	0 %	Střední	-	4,39 Kč	8,73 Kč

Tabulka 6 Cena klíčových slov, zdroj: Google Ads (2024)

### 10.3.2 Displayová reklama

V rámci nové digitální marketingové strategie bude hrát klíčovou roli využívání retargetingových display reklam, na které by měl být alokován značný díl marketingového rozpočtu. Tato strategie se zaměřuje na opětovné oslovení návštěvníků, kteří již dříve projevíli zájem o projekt developera, což je ekonomičtější než investice do získávání zcela nových návštěvníků. Při využití display reklamy je zásadní kvalitní vizuální prezentace a především relevance reklam. Firma by měla cílit reklamy na uživatele na základě stránek, které na webu podniku navštívili. Pokud například potenciální zákazník prozkoumá stránku s akčními nabídkami, měl by být cílem retargetingové kampaně s důrazem na tyto probíhající bonusy, využívající poznatky z průzkumu provedeného mezi současnými zákazníky a zdůrazňující klíčové výhody. Reklamní kreativa bude vizuálně identická s použitím apelu na emoční stránku. Např. krásné prostředí stavby, moderní interiér,

kuchyně, apod.. Vzhledem k tomu, že z analýzy vyplynulo, že všichni konkurenční developéři a jejich projekty využívají k prodeji marketingové akce a všichni zákazníci také shodně sdělili, že ústupky, které v rámci výběru museli udělat, byly zejména z finančních důvodů, je potřeba v kampaních remarketovat tyto časově omezené akční nabídky za účelem získání konverzí.

### 10.3.3 Emailing

E-mail marketing zaujímá další důležitou pozici v rámci nové digitální marketingové strategie, přičemž jako jediný pokrývá přes fáze Think, Do a jedinečně také Care podle modelu S-T-D-C. Vzhledem k tomu, že e-mailing je jediným nástrojem, který se věnuje všem těmto fázím, je nezbytné, aby se firma věnovala e-mail marketingu s daleko větší důsledností, než kdy předtím. Pro zavedení emailových kampaní jsou sestaveny následující doporučení:

#### **Získávání kontaktů a tvorba databáze:**

Pro developerskou společnost existuje několik efektivních způsobů, jak sbírat e-mailové adresy pro vytváření databáze pro e-mailové kampaně.

- **Webové Stránky**

**Formulář pro odběr novinek:** Na hlavní stránce a na dalších relevantních podstránkách bude integrován formulář pro přihlášení k odběru novinek nebo exkluzivních nabídek.

**Pop-up formuláře:** Budou použita vyskakovací okna s nabídkou nějaké hodnoty (např. bezplatný průvodce nákupem nemovitosti) výměnou za e-mailovou adresu.

**Blog:** Na blogu bude nabídnuta možnost přihlášení k odběru pro zaslání nových příspěvků nebo souvisejících materiálů.

- **Sociální Média**

**Kampaně na sociálních sítích:** Ty budou nabízet exkluzivní obsah nebo přednostní nabídky pro ty, kteří se přihlásí k e-mailovému seznamu.

**Call to Action button:** pro přihlášení k odběru.

- **Reklamní a PPC Kampaně**



**Specifické landing pages:** Ty budou představovat speciální marketingové akce pro zákazníky, kde návštěvníci mohou zanechat svůj e-mail výměnou za nabízenou hodnotu (např. přednostní informace o akcích, tematické ebooky).

- **Offline metody**

**Realitní makléři:** Při osobních setkáních budou sbírány kontaktní informace výměnou za užitečné informace o projektu.

**Prodejní a showroomové prostory:** V místě prodeje nebo ve vzorovém bytu bude nabídnuta možnost návštěvníkům zapsat se do e-mailové databáze.

- **Spolupráce a partnerství**

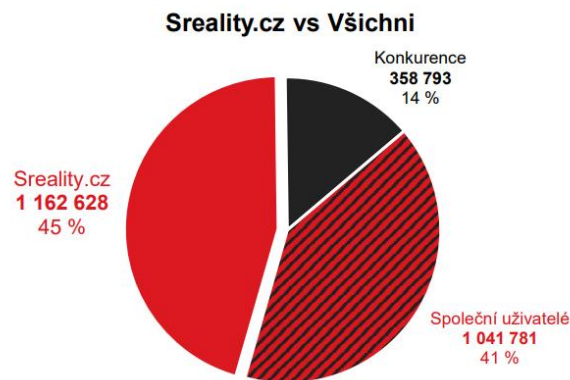
**Sesterské společnosti:** Vzhledem k tomu, že společnost Ridera a.s. má i další divize, které mají vlastní zákaznické databáze, a dále prodej probíhá přes realitní kancelář, která zprostředkovává prodeje bytů i v jiných projektech, budou využity i jejich databáze k oslovení zákazníků.

#### **Automatizace emailingu**

Z analýzy konkurence bylo zjištěno, že emailovou automatizaci ve formě uvítacího emailu, apod. nevyužívá pro své stránky projektů ani jedna z konkurenčních společností. Zde je opět prostor pro konkurenční výhodu, kde budou v rámci automatizace na základě zdroje, odkud byl kontakt získán, přednastaveny scénáře s rozesílanými informacemi.

### **10.3.4 Realitní inzerce na S-reality.cz**

Developerská společnost Ridera Development s.r.o., stejně jako všichni posuzovaní konkurenti s výjimkou GEMO a.s. a jejího projektu Nová Karolina 2, spolupracuje s realitními makléři na prodeji nemovitostí a využívá inzerci na platformě S-reality. Tento realitní inzertní server má v České republice pokrytí inzertního trhu nemovitostí přes 80 %, jak ukazuje graf níže.



Graf Tržní podíl S-reality.cz, zdroj: Netmonitor.cz (2021)

Zde jsou uvedena klíčová strategická doporučení, která budou nadále maximalizovat účinnost inzerce a podpoří prodej:

- **Úzká spolupráce s makléřem**

Bude udržována pravidelná komunikace s makléřem, aby byly informace v inzerci vždy aktuální a přesné. Projektoví manažeři budou spolu s marketingovou agenturou s makléři sdílet veškeré důležité informace o projektu, jako jsou unikátní vlastnosti nemovitosti, výhody lokality, dostupné služby a plány budoucího rozvoje.

- **Optimalizace obsahu inzerátů**

Inzeráty budou obsahovat atraktivní a profesionální fotografie nemovitostí, přesvědčivé popisy a jasně definované výhody bydlení v daném projektu. Využity budou také virtuální prohlídky nebo videa, které mohou potenciálním kupcům lépe představit nemovitost.

- **Monitoring a analýza výkonu inzerce**

Realitní makléř bude spolu s marketingovou agenturou pravidelně sledovat a reportovat výkon inzerce na S-realitych a jiných platformách, včetně míry prokliku (CTR), počtu zobrazení, dotazů a konverzí. Na základě těchto dat bude inzerce optimalizována.

- **Zákaznický servis**

Díky pravidelným briefingům o aktuálních informacích o projektech a akcích ze strany developera směrem k realitní kanceláři budou makléři rychle a profesionálně reagovat na

dotazy zájemců. Spokojenost zákazníků a jejich pozitivní zkušenost s komunikací mohou výrazně přispět k úspěchu prodeje.

- **Detailní prezentační materiály**

Makléři obdrží kompletní informační balíčky o projektu, včetně podrobných plánů, specifikací nemovitostí, informací o financování a dalších relevantních materiálů.

## 10.4 Sociální sítě

V rámci nově formulované digitální marketingové strategie budou hrát sociální sítě další důležitou roli, pokrývají fáze See a Think v rámci S-T-D-C modelu, což znamená, že mohou sloužit jako první bod kontaktu se zákazníky. Z analýz v praktické části vyplývá aktivní využívání Instagramu a Facebooku všemi konkurenty avšak LinkedIn z porovnávaných využívá pouze společnost GEMO a.s.. Z tohoto plyne jasné doporučení rozšířit přítomnost Ridery Development s.r.o. i na LinkedIn. S ohledem na rostoucí popularitu sociálních sítí, a s ohledem na cílovou skupinu věkově definovanou mezi 26 a 60 lety, jsou sociální sítě považovány za vhodný kanál pro dosažení potenciálních zákazníků.

Podnik by měl na sociálních sítích pravidelně publikovat neplacený obsah, jehož tvorbu umožňují plánovat nástroje umělé inteligence, jak navrhuje digitální strategie. Tento proces povede k rychlejšímu a efektivnějšímu vytváření obsahu. Druh publikovaného obsahu by měl odpovídat konkrétní sociální síti a cílové fázi - See nebo Think. Je také doporučeno, aby podnik přizpůsobil obsah aktuální ekonomické situaci, tedy v období vysoké inflace se zaměřil spíše na komunikaci možných úspor a udržitelných řešení projektů.

Pro zvýšení povědomí ve fázi See na Instagramu mohou být efektivně využity marketingové akce, jako jsou bonusy ve formě vybavení bytu nebo parkovacích míst zdarma. Tyto aktivity mohou přinést velký dosah za relativně nízké náklady, nicméně je důležité vyhodnocovat jejich účinnost a zvažovat také možnosti placené reklamy pro přilákání relevantnějšího publika. Ve fázi Think lze na Instagramu i Facebooku zveřejňovat obsah, jako jsou pozitivní zákaznické reference, prezentace služeb, odkazy na blogové články a aktuální marketingové akce. Na LinkedIn je vhodné sdílet obsah o službách, blogových příspěvcích a příkladech spolupráce, přičemž efektivní budování sítě bude podpořeno využitím firemních ambasadorů, tedy aktivních přispěvatelů z řad zaměstnanců společnosti.

Důležitou součástí je udržení pravidelné frekvence publikací - doporučuje se alespoň 2 až 3 příspěvky týdně na Instagramu a Facebooku a 2 příspěvky nebo jiná relevantní aktivita na

LinkedIn. Stejně klíčová je zde i aktivní interakce s příspěvky ostatních uživatelů pro zvýšení viditelnosti a dosahu vlastních příspěvků.

## 10.5 Finanční rámeček strategie

V následující tabulce jsou uvedeny odhadované jednorázové náklady realizace navržené digitální marketingové strategie. Ceny jsou odhadnuty na základě stávajících zkušeností a praxe autora práce.

Jednorázový náklad zavedení strategie	Zodpovědnost	Jednotka	Sazba	Náklad
Keywords	MKT agentura	3 h	1000	3000
Úprava microsites	MKT agentura	1 kpl	15000	15000
Corporate website	MKT agentura	1 kpl	80000	80000
SEO	MKT agentura	3 h	1000	3000
Založení blogu	MKT agentura + PM	10 h	1000	10000
Automatizace emailingu	MKT agentura + IT oddělení	8 h	1000	8000
PPC kampaň zadání	MKT agentura	3 h	1000	3000
Display zadání	MKT agentura	3 h	1000	3000
<b>Celkem odhadované náklady</b>				<b>125000 Kč</b>

Tabulka 7 Jednorázové náklady realizace strategie, zdroj: vlastní zpracování

Náklady jsou zpracovány pro rozsah strategie 1 corporate website + 1 microsite projektu, v případě dalších projektů budou náklady optimalizovány. V další tabulce jsou představeny odhadované pravidelné měsíční náklady agentury na správu, optimalizaci a reporting navržené strategie.

Pravidelný měsíční náklad	Zodpovědnost	Jednotka	Sazba	Náklad
Content MKT	MKT agentura	10 h	650	6500
Display, PPC	MKT agentura	1 kpl	20000	20000
Kampaně SS	MKT agentura	1 kpl	10000	10000
MKT agentura paušál (optimalizace, reporting)	MKT agentura	20 h	1000	20000
<b>Celkem odhadované náklady</b>				<b>56500 Kč</b>

Tabulka 8 Pravidelné měsíční náklady marketingové strategie, zdroj: vlastní zpracování

Zpracovaný finanční rámec je orientační a vychází z dostupných podkladů a praxe autora práce a slouží pro stanovení základního rámce finanční náročnosti navržených opatření.

## 10.6 Identifikace rizik

Navržená digitální strategie reflektuje současný stav, ve kterém se nachází developerská společnost a její marketingové aktivity, její konkurence, projekt společnosti a konkurenční nabídka, tuzemská ekonomická situace, trh s nemovitostmi a úrokové sazby hypoték. Identifikace rizik je klíčovou součástí plánování implementace nové digitální marketingové strategie. Zde jsou hlavní rizika, která by mohla ovlivnit úspěšnost implementace:

- **Nedostatečná diferenciac:** V prostředí, kde je v prodeji několik podobných projektů, může být těžké účinně komunikovat unikátní prodejní nabídku (USP) projektu. Riziko spočívá v tom, že potenciální zákazníci nepoznají přidanou hodnotu vašeho projektu oproti konkurenci.
- **Chybné pochopení cílové skupiny:** Nedostatečný výzkum nebo nepochopení potřeb a preferencí cílové skupiny může vést k neefektivnímu využití marketingových kanálů a zpráv, což sníží dopad kampaně.
- **Technologické problémy:** Závislost na digitálních technologiích přináší riziko technických problémů, jako jsou výpadky webových stránek, chyby v e-mailových kampaních nebo problémy s integrací různých marketingových nástrojů, což může narušit plynulost kampaně.
- **Omezený rozpočet:** Digitální marketing vyžaduje investice do reklamy, nástrojů pro správu obsahu, analýzy dat a možná i externích agentur. Existuje riziko, že rozpočet nebude dostatečný na pokrytí všech aspektů strategie, což omezí její dosah a účinnost.

- **Změny v tržním prostředí:** Realitní trh je dynamický a může být ovlivněn ekonomickými, politickými nebo sociálními faktory. Riziko spočívá v neschopnosti rychle reagovat na tyto změny, což může způsobit, že marketingová strategie bude zastaralá nebo neúčinná.
- **Nedostatečná analytika a sledování:** Bez pečlivého sledování a analýzy dat existuje riziko, že nebudou včas identifikovány slabé stránky kampaně, což může vést k promarnění zdrojů na neúčinné aktivity.

Identifikace a řízení těchto rizik je nezbytné pro úspěšnou implementaci digitální marketingové strategie a dosažení stanovených cílů.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce byl návrh digitální marketingové strategie developerské společnosti Ridera Development s.r.o. za pomoci analýzy konkurenčního prostředí a stanovené primární cílové skupiny, se kterou následně proběhly kvalitativní rozhovory. Výzkum se opíral celkem o tři výzkumné otázky: „*Jakou má developerská společnost Ridera konkurenci?*“, „*Jaká je primární cílová skupina společnosti?*“ a „*Jaké jsou nejefektivnější digitální komunikační platformy vzhledem k povaze developerské společnosti a cílové skupině?*“.

K dosažení tohoto cíle byl využit kombinovaný přístup zahrnující analytickou metodu Porterova pětifaktorového modelu konkurenčních sil a kvalitativní metodu výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílové skupiny.

Teoretická část poskytla základní přehled o digitálním marketingu, jeho nástrojích a procesech, segmentaci, targetingu a pozicioningu a dále konkurenci a jejích analýzách pro strategické řízení v praxi.

Z analýzy vyplynulo, že společnost Ridera Development s.r.o. má v současné chvíli pět hlavních konkurentů, kteří mají ve stejné lokalitě developerský projekt ve fázi prodeje. Tito konkurenti a jejich projekty byly porovnány z hlediska polohy, technického a udržitelného řešení a velikosti. Bylo zjištěno, že nabídka dispozičních řešení, poloha v návaznosti na dostupnost služeb a infrastruktury je velmi podobná. Kde se objevily rozdíly, byla oblast technického a udržitelného řešení. Dále proběhlo porovnání marketingových aktivit konkurenčních společností včetně digitální komunikace. Bylo zjištěno, že společnosti mají rezervy ve využívání digitální komunikace a jejích nástrojů jako je SEO a PPC reklama. Dále byla zjištěna příležitost v platformě LinkedIn, která je využívána pouze jedním z porovnávaných konkurentů. Díky této analýze doplněné o primární data společnosti byla stanovena její hlavní cílová skupina. Tou jsou ekonomicky aktivní rodiny, které žijí v MS kraji a nemovitost kupují pro vlastní bydlení. Preferují městské, moderní, kvalitní, technologicky vyspělé a udržitelné bydlení na místě, kde budou mít dostupné všechny služby a dostatek veřejné zeleně v okolí. Nákup bytu následně financují převážně pomocí hypotéky, případně částečně z vlastních zdrojů. Se zástupci této skupiny proběhly rozhovory, které poskytly hlubší vhled do procesu rozhodování a využívání komunikačních kanálů k získávání informací o projektech a dalších doplňkových službách developera.

Bylo zjištěno, že nejpoužívanější sociální síť mezi cílovými skupinami je Facebook, následovaný Instagramem. Respondenti dále sdělili, že k vyhledávání informací používají vyhledávače Google a Seznam a webové stránky developerů. Na ty se také dostávají přes inzertní a tematické weby. Výzkum poté naznačil, že efektivní komunikace by měla zahrnovat upravené aktivity na stávajících kanálech a zavést nové, jako jsou LinkedIn, chatbot, automatizovaný direct emailing, aby bylo dosaženo hlavních cílů v podobě zvýšení povědomí o společnosti a konverzních akcí.

Práce ve své třetí projektové fázi následně definovala komunikační kanály a akce potřebné pro realizaci navrhované strategie, přičemž vzala v úvahu aktuální trendy a možnosti digitálního marketingu a specifického prostředí realitního developmentu. Tímto způsobem bylo dosaženo stanovených cílů práce a byla poskytnuta pevná základna pro zlepšení online prezentace a celkového marketingového výkonu společnosti.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BÁRTA, Leoš, 2019. *Sami v moři konkurence: marketing management bez kapky teorie ve 20 problémech a 80 řešeních*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0853-3.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

GODIN, Seth, 2018. *This is Marketing*. New York: Penguin Books. ISBN 978-0-241-37014-8.

CHORDAS, Lori. 2018. Concentrating on Content: An A.M. Best webinar explores marketers' used of insurance-centric content in their dvertising and marketing campaigns. Best's Review, 119(2), 34-37.

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

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KALKA, Jochen a ALLGAYER, Florian, 2007. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1617-3.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich, 2002. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-717-9578-X.

KINGSNORTH, Simon. 2022. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London, United Kingdom: Kogan Page.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. 2016. *Marketing Management*. Vyd. 15. Boston, USA: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOZÁK, Vratislav a STAŇKOVÁ, Pavla, 2008. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-807-3186-982.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACÁKOVÁ, Libuše, 2009. *Mikroekonomie - základní kurs*. Slaný: Melandrium. ISBN 978-80-86175-70-6.

PORTER, Michael E. The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 2008, 86.1: 25-40.

POWELL, Taman; SAMMUT-BONNICI, Tanya. Pareto analysis. 2014.

PRINGLE, James; HUISMAN, Jeroen. Understanding Universities in Ontario, Canada: An Industry Analysis Using Porter's Five Forces Framework. *Canadian Journal of Higher Education*, 2011, 41.3: 36-58.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

RASTOGI, NITANK; TRIVEDI, M. K. PESTLE technique—a tool to identify external risks in construction projects. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 2016, 3.1: 384-388.

ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.

SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana; ŠUPOLÍKOVÁ, Jana; JEBAVÁ, Lucie a VIKTORA, Jiří, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. C.H. Beck pro praxi. V Praze: C.H. Beck. ISBN 80-717-9367-1.

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM. ISBN 978-80-87500-71-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2005. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.

YOUNG, Miles, 2017. *Ogilvy on Advertising in the Digital Age*. London: Welbeck Publishing Group. ISBN 1847960871ID.

*Internetové zdroje*

ACOMWARE, 2023. *FORMÁTY REKLAM NA FACEBOOKU (1. DÍL): SINGLE ADS, STORIES ADS A CAROUSEL ADS*. Online. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku-1-dil-single-ads-a-carousel-ads/>. [cit. 2024-04-10].

Bydlení Ema, 2024. Online. Dostupné z: <https://bydleni-ema.cz/>. [cit. 2024-04-10].

DATAREPORTAL, 2024. *INTERNET USE IN 2024*. Online. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption>. [cit. 2024-04-10].

DELOITTE, 2023. *Deloitte Real Index Q2 2023*. Online. Www2.deloitte.com. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/real-estate/Real-index-2Q-2023-CZ.pdf>. [cit. 2024-04-10].

ELEGANT THEMES, 2024. *7 Best Email Marketing Services in 2024 (Compared & Ranked)*. Online. Dostupné z: <https://www.elegantthemes.com/blog/marketing/best-email-marketing-services>. [cit. 2024-04-10].

GOOGLE, 2023. *Search Quality Rater Guidelines: An Overview*. Online. Dostupné z: <https://services.google.com/fh/files/misc/hsw-sqrg.pdf>. [cit. 2024-04-10].

PATRIK PILOUS, 2024. *Co je digitální marketing? Vývoj a kanály!*. Online. Dostupné z: <https://patrikpilous.cz/co-je-digitalni-marketing-vyvoj-a-kanaly/>. [cit. 2024-04-10].

*Rezidence Bílá Perla*, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.rezidencebilaperla.cz/>. [cit. 2024-04-10].

*Rezidence Nová Karolina*, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.rezidence-novakarolina2.cz/>. [cit. 2024-04-10].

*Rezidence Stodolní*, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.rezidence-stodolni.com/>. [cit. 2024-04-10].

*Rezidence Preslova*, 2024. Online. Dostupné z: <https://rezidencepreslova.cz/>. [cit. 2024-04-10].

*Nové Lauby*, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.novelauby.cz/>. [cit. 2024-04-10].

SMART INSIGHTS, 2024. *The Content Marketing Matrix*. Online. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>. [cit. 2024-04-10].

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to business
CTA	Call to Action
CTR	Click through rate
CSR	Company social responsibility
ČSÚ	Český statistický úřad
FOMO	Fear of missing out
KPI	Key performance indicators
MKT	Marketing
OOH	Out of home
PPC	Pay per click
PM	Project manager
PR	Public relations
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimization
SERP	Search engine results page
UGC	User generated content
UX	User experience

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Co je digitální marketing? zdroj: patrikpilous.cz (2024) .....	<b>13</b>
Obrázek 2 Čtyři kvadranty obsahového marketingu, zdroj: smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/ (2024).....	<b>18</b>
Obrázek 3 Zobrazování reklam na Facebooku, zdroj: blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku (2023) .....	<b>21</b>
Obrázek 4 Segentační studie, zdroj: focus-agency.cz (2022).....	<b>31</b>
Obrázek 5 Logo společnosti Ridera, zdroj: Ridera (2023) .....	<b>40</b>
Obrázek 6 Porterův model 5 konkurenčních sil, zdroj: Porter (1997).....	<b>42</b>

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Porovnání projektů, vlastní zpracování .....	<b>44</b>
Tabulka 2 Porovnání MKT aktivit, vlastní zpracování... <b>Chyba! Záložka není definována.</b>	
Tabulka 3 Dokončené byty v krajích 2022, zdroj: ČSÚ (2023) <b>Chyba! Záložka není definována.6</b>	
Tabulka 4 Základní údaje o dokončených bytech za posledních 5 letů, zdroj: ČSÚ (2023) .....	<b>Chyba! Záložka není definována.6</b>
Tabulka 5 S-T-D-C model, vlastní zpracování .....	<b>64</b>
Tabulka 6 Cena klíčových slov, zdroj: Google Ads (2024) <b>Chyba! Záložka není definována.</b>	
Tabulka 7 Jednorázové náklady realizace strategie, zdroj: vlastní zpracování .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Tabulka 8 P Pravidelné měsíční náklady marketingové strategie, zdroj: vlastní zpracování .....	<b>Chyba! Záložka není definována.7</b>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvalitativní výzkum - rozhovory

## PŘÍLOHA P I: KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ROZHOVORY

Scénář rozhovorů:

### Rodina 1:

1: Jaké byly Vaše původní představy a kritéria při výběru nového bydlení?

*„Chtěli jsme bydlet blízko centra, ale zároveň v klidné lokalitě s dobrou dostupností služeb a poblíž zeleně. Byt měl mít minimálně 3+kk a balkon. Bylo to náročné skloubit, ale nechtěli jsme dělat příliš velké kompromisy hned na začátku.“*

V jaké vzdálenosti od centra jste byt hledali?

*„Hledali jsme byt, který by byl relativně blízko centra, ale zároveň jsme chtěli, aby byl v klidné oblasti. Ideálně jsme si představovali, že byt bude v dosahu maximálně 10-15 minut jízdy MHD od centra. To by nám umožnilo snadný přístup ke všem výhodám bydlení ve městě a zároveň bychom měli klid. Kvůli našemu rozpočtu a dalším kritériím jsme nakonec museli udělat kompromis a vybrali si byt, který je o něco dál, cca kolem 20 minut jízdy od centra.“*

2: Jak jste postupovali při výběru bytu na základě zvolených kritérií?

*„Hledali jsme na internetu a domlouvali jsme si schůzky v bytech, které již byly hotové nebo alespoň rozestavěné. Porovnávali jsme cenu, polohu a dispoziční řešení bytu. Nakonec jsme našli několik, které nám vyhovovaly, ale museli jsme dělat těžké rozhodnutí.“*

3: Jestli a pokud, tak jaké jste nakonec museli udělat ústupky z těchto požadavků a představ?

*„Ano, museli jsme udělat několik ústupků z našich původních představ a požadavků. Přestože jsme si přáli byt minimálně 3+kk a s balkonem blízko centra, realita našeho rozpočtu nás donutila přání přehodnotit. Nakonec jsme se rozhodli pro větší byt 2+kk bez balkonu, který je trochu dál od centra, než jsme plánovali. Tento ústupek nám ale umožnil zůstat v rámci našeho rozpočtu a zároveň splnil některé z našich požadavků, jako je klidná lokalita a dobrá dostupnost služeb. Bylo to náročné rozhodnutí, ale věříme, že to byl správný krok.“*

4: Jedná se o Vaši první koupi bytu?

*„Ano, byla to naše první koupě nemovitosti vůbec. Celý proces byl pro nás úplně nový. Snažili jsme se získat co nejvíce informací a být opatrní při každém kroku, aby tahle naše životní investice byla úspěšná a co nejméně stresující.“*

Cítili jste tedy stres?

*„Ano, cítili jsme určitou míru stresu během celého procesu. Koupě nemovitosti pro nás byla velkým životním krokem. Museli jsme zvážit mnoho dalších různých faktorů, jako jsou finanční možnosti a taky důvěryhodnost developera. K tomu všemu bylo nutné se orientovat v právních a finančních věcech. I když to byl celkem vzrušující zážitek, tak zodpovědnost spojená s takovým rozhodnutím nám přinesla určitý stres. Snažili jsme se však zůstat pozitivní ale jsme rádi, že už to máme za sebou a nezávidíme to nikomu dalšímu, koho to čeká. Teda nikomu z těch, co nemají, jako my, neomezený rozpočet.“*

5: Kdo měl při výběru rozhodující slovo?

*„Při výběru našeho bytu jsme se snažili o společné rozhodování, ale nakonec měla finální slovo manželka. Shodli jsme se, že její schopnost všimnout si detailů a intuitivní vycítění toho, co je pro naši rodinu nejlepší, by mělo mít v tomto rozhodnutí přednost.“*



6: Využili jste financování, a pokud ano, tak produkt zprostředkovaný developerem?

*„Ano, využili jsme financování, ale rozhodli jsme se nepoužít produkt zprostředkovaný developerem. Místo toho jsme se rozhodli pro hypotéku, kterou nám zprostředkoval náš finanční poradce. Cítili jsme, že tímto způsobem získáme lepší přehled o finančních možnostech a možná i výhodnější podmínky. Bylo pro nás důležité porovnat různé možnosti a vybrat takovou, která nejlépe vyhovovala našim potřebám a finanční situaci.“*

7: Odkud jste se o tomto projektu dozvěděli?

*„O našem projektu jsme se dozvěděli přes internetové vyhledávání. Strávili jsme hodně času procházením různých webových stránek, čtením recenzí a sledováním informací o nejnovějších developerských projektech v naší požadované lokalitě. Internet nám poskytl široký přehled o dostupných možnostech a pomohl nám zúžit výběr na projekty, které nejlépe vyhovovaly našim požadavkům a představám.“*

8: Jaký byl při hledání bydlení Váš nejpreferovanější kanál?

*„Naším nejpreferovanějším kanálem při hledání bydlení byly S-reality, Google a webové stránky developerů. Tyto nástroje nám umožnily snadno a rychle získat přehled o různých nabídkách na trhu, porovnávat je a filtrovat důležité informace, jako jsou ceny, polohy, a velikosti bytů.“*

9: Jaké platformy pro komunikaci s developerem jste využili a odkud jste získali o projektu potřebné informace?

*„Převážně jsme využívali e-mail a také jsme měli několik osobních schůzek. Tyto formy komunikace nám umožnily klást konkrétní otázky, vyžádat si podrobnější informace a získat lepší představu o projektu i lidech, kteří za ním stojí. Co se týče získávání informací o projektu, spoléhali jsme na kombinaci zdrojů – kromě webových stránek developerů jsme také hledali recenze a zkušenosti s nákupem ostatních na internetových fórech a sociálních sítích. Tyto informace nám pomohly lépe pochopit, co od projektu máme očekávat a co požadovat.“*

10: Jaký používáte internetový vyhledávač a jaké sociální sítě?

*„Používáme oba Google jako vyhledávač. Když jde o sociální sítě, jsme aktivní asi především na Facebooku. Přidali jsme se do různých skupin zaměřených na nemovitosti, kde jsme mohli čerpat zkušenosti a rady od lidí s podobnými potřebami. Taky nám Facebook pomohl udržovat si aktuální info o projektech, protože realitky i developeři často používají tento kanál pro prezentaci projektů a komunikaci se zákazníky.“*

11: Co vám v komunikaci developera chybělo?

*„V komunikaci s developerem bychom si přáli asi rychlejší a jasnější odpovědi na naše dotazy, zejména co se týče časového harmonogramu. Někdy odpovědi přicházely opravdu pomalu nebo nebyly dostatečně konkrétní, což nás nechávalo v nejistotě a způsobovalo další stres. Chtěli bychom také větší transparentnost ohledně možných zpoždění a změn v projektu. Mít jasné, pravidelné a otevřené informace by velmi pomohlo.“*

## Rodina 2:

Jaké byly Vaše původní představy a kritéria při výběru nového bydlení?

*„Když jsme začali hledat nové bydlení, měli jsme docela jasnou představu o tom, co chceme a co potřebujeme, hlavně kvůli dětem. Bezpečnost oblasti byla na prvním místě. Chtěli jsme bydlet někde, kde se budeme cítit bezpečně a kde bude pro děti dostatek míst k hraní, takže blízkost parků a hřišť byla rozhodující. S ohledem na pohodlí jsme také potřebovali byt s výtahem, představa tahání kočárku po schodech nás dost děsila.*

*Dalším faktorem byla velikost bytu. Chtěli jsme dostatek prostoru pro všechny, ideálně s balkonem nebo terasou, kde bychom mohli relaxovat. Také jsme chtěli, aby náš nový domov byl moderní, z kvalitních materiálů a energeticky úsporný.*

*No a konečně, cena byla taky faktorem. I když jsme byli ochotni investovat do kvalitního bydlení, chtěli jsme se ujistit, že naše rozhodnutí bude finančně rozumné. Hledali jsme byt, který by splňoval všechna naše kritéria, ale zároveň byl i rozumnou investicí. Chtěli jsme najít ten správný balanc mezi cenou, polohou a kvalitou, abychom získali to nejlepší s perspektivou i do budoucna.“*

Jak jste postupovali při výběru bytu na základě zvolených kritérií?

*Na začátku jsme si s manželkou sedli a vyjasnili si, co přesně od našeho nového domova očekáváme. Seznamovali jsme se s nabídkami na internetu, abychom získali přehled o tom, co trh nabízí a jaké jsou vůbec ceny. Využívali jsme různé realitní portály a webové stránky developerů, kde jsme si prohlíželi projekty, které odpovídaly našim kritériím. Důležité pro nás bylo, abychom mohli porovnat různé možnosti.*

*Když jsme našli několik zajímavých projektů, začali jsme je navštěvovat osobně. Chtěli jsme vidět nejen samotné byty, ale také okolí a zjistit, jaké máme možnosti co se týče dopravy, obchodů a škol. Bylo pro nás klíčové, abychom mohli všechno toto zhodnotit na vlastní oči. Kontaktovali jsme také přátele a známé, zda nemají zkušenosti s bydlením v oblastech, které nás zajímaly, nebo dokonce s konkrétními developerskými projekty. Doporučení od lidí, kterým důvěřujeme, nám pomohla udělat si lepší představu o tom, jaké to je tam opravdu bydlet.*

*Při návštěvách jednotlivých bytů jsme si vedli poznámky o všem, co nás zaujalo nebo naopak vyvolalo pochybnosti. To nám pomohlo lépe porovnat jednotlivé možnosti a vybrat tu nejlepší.*

*Rozhodně jsme také zvažovali finanční stránku celého rozhodování. S manželkou jsme pečlivě, zvážili různé varianty financování a spočítali, jaké jsou naše limity i s ohledem do budoucna.“*

*Ano, museli jsme udělat několik ústupků, aby se náš sen o novém domově stal skutečností. I když jsme měli jasné představy, realita trhu a naše finanční možnosti nás donutily přizpůsobit naše očekávání.*

*Prvním ústupkem byla velikost bytu. Původně jsme si představovali větší prostor, ale s ohledem na ceny na trhu a naše rozpočtové možnosti jsme se rozhodli pro menší byt. Nakonec jsme našli řešení, které nám umožnilo mít kvalitní bydlení v dobré lokalitě, i když jsme museli obětovat několik metrů čtverečních.*

*Dalším ústupkem byla poloha bytu. Chtěli jsme bydlet v určité části města kvůli blízkosti škol a služeb, ale nakonec jsme našli byt, který vyhovoval většině našich kritérií, v trochu jiné oblasti. Zjistili jsme, že oblast, ve které jsme skončili, nabízí skvělé služby a spojení do centra města, takže i tento ústupek se ukázal být přijatelný.*

*Pokud jde o venkovní prostor, původně jsme doufali v byt s velkou terasou. Avšak kvůli našemu rozpočtu jsme se rozhodli pro byt s balkonem. I když to nebylo přesně to, co jsme*

*chtěli, uvědomili jsme si, že menší venkovní prostor stále poskytuje dostatek místa a kontakt s přírodou.*

*Nakonec jsme museli udělat kompromis i v případě některých moderních technologií a vybavení, které byly v našem wishlistu. Z ekonomických důvodů jsme se rozhodli pro byt s bez instalované chytré domácnosti. Přesto pořád splňuje aktuální standardy a má potenciál pro budoucí vylepšení.*

*Přestože jsme museli udělat několik ústupků, jsme s výsledným rozhodnutím spokojeni. Myslím, že jsme našli rovnováhu mezi našimi požadavky a realitou.*

Jedná se o Vaši první koupi bytu?

*„Ne, nejedná se o první koupi bytu. Předtím jsme již jednou menší byt jen pro nás dva kupovali, ale potřeby se změnily.“*

Postupovali jste stejně jako tehdy?

*„I když jsme měli určité zkušenosti z předchozího nákupu bytu, náš přístup se tentokrát dost lišil. Zejména výběr lokality a konkrétního projektu s větším důrazem na okolí a prostředí. Měli jsme větší pocit odpovědnosti za volbu místa, které bude mít velký vliv na výchovu a život našich dětí.*

*I při hledání bytu jsme byli asi o dost systematictější. Používali jsme tabulky pro srovnání, taky jsme více využívali vyhledávání nemovitostí a projektů na webu, což zvětšilo rádius projektů.*

*Ještě dalším rozdílem bylo, že jsme se více obraceli na odborníky a nechávali si poradit, ať už šlo o finanční poradce pro vyjednávání o hypotéce, nebo právníky pro kontrolu smluv a dokumentů. Jednalo se o násobně větší investici a tak jsme byli, asi i stářím, ostražitější.“*

Využili jste financování, a pokud ano, tak produkt zprostředkovaný developerem?

*Ano, využili jsme financování, ale rozhodli jsme se nakonec nevyužít produkt zprostředkovaný přímo developerem. Místo toho jsme se rozhodli pro hypotéku z naší banky. Naše banka nám nabídla stejnou úrokovou sazbu a tak jsme to nechali u ní.*

Odkud jste se o tomto projektu dozvěděli?

*O projektu, který jsme nakonec vybrali, jsme se dozvěděli přes internet. Manželka trávila hodně času procházením realitních portálů a vyhledávačů nemovitostí, když narazila na tento konkrétní developerský projekt. Bylo to poprvé, co jsme o tomto projektu slyšeli, a zaujal nás hned na první pohled díky dobré, možná až skvělé, prezentaci na webových stránkách developera, která byla velmi přehledná a nabízela plno informací a vizualizací bytů a okolí. Po tomto objevu jsme se rozhodli prozkoumat lokalitu a zkusit sehnat recenze a zkušenosti jiných lidí, kteří tady již bydleli.*

*Manželka také našla nějaká diskusní fóra na sociálních sítích, kde lidé sdíleli reference a názory na developera, což nám pomohlo získat lepší představu.*

Jak se shánějí takové reference na místě?

*„No, to byla asi nejobtavnější část. Když jsme byli na místě, normálně jsme se ptali kolemjdoucích. Nakonec jsme byli překvapeni, jak se buď lidi rádi pochválí, nebo naopak umí postěžovat na všechno možné.*

*Každopádně tato osobní setkání nám dala neocenitelný autentický zážitek ze života v lokalitě.*

*Taky jsme se obrátili na realitního makléře, který prodával byty v tomto konkrétním projektu. Byl to docela příjemný chlapík a lokalitu i developera dobře znal.“*

Jaký byl při hledání bydlení Váš nejpreferovanější kanál?

*Konkrétně jsme navštěvovali: Sreality.cz, Bezrealitky.cz a ještě Reality.idnes.cz.*

*Další informace jsme pak hledali na webových stránkách konkrétních developerských společností a projektů. Někdy jsme také využívali sociální sítě, jako je Facebook nebo Instagram. Tam ale projekty pak spíše hledaly více nás, než my je.*

Jaké platformy pro komunikaci s developerem jste využili a odkud jste získali o projektu potřebné informace?

*„Pro komunikaci s developerem a získání potřebných informací o projektu jsme využili několik různých platforem. Na začátku našeho hledání jsme se spoléhali převážně na informace dostupné online, takže naše první kroky byly:*

*1. Webové stránky developera:\*\* Tady jsme našli nejvíce podrobných informací o projektu, včetně plánů bytů, ceníků, dostupnosti jednotek a podrobností o lokalitě. Webové stránky také často obsahovaly sekci s často kladenými otázkami (FAQ), která nám pomohla rychle najít odpovědi na některé z našich dotazů.*

*2. E-mail: Po prvním průzkumu na webových stránkách jsme poslali e-mail přes kontaktní formulář. To nám umožnilo položit otázky, které jsme měli, a obvykle jsme dostávali poměrně vyčerpávající odpovědi.*

*3. Telefon: Pro rychlé dotazy nebo pro potvrzení termínu osobní schůzky jsme využili telefon.*

*4. Následovala osobní schůzka s makléřem.*

*5. Také jsme sledovali sociální sítě, asi jen Facebook a Instagram, kde často sdíleli aktuální informace o průběhu výstavby. Takže to už bylo spíše ve fázi těšení se na nový domov.*

Jaký používáte internetový vyhledávač a jaké sociální sítě?

*„Google a Facebook, Instagram.“*

Co vám v komunikaci developera chybělo?

*„S komunikací developera jsme byli spokojeni, možná by se nám jen líbily hromadné prohlídky stavby, ať se trochu seznámíme s lidmi, kteří mají o projekt zájem, a poznáme třeba své potenciální sousedy.“*

### **Rodina 3:**

1: Jaké byly Vaše původní představy a kritéria při výběru nového bydlení?

*„Když jsme s manželem začali hledat nové bydlení, měli jsme jasnou představu. Na prvním místě pro nás byla lokalita. Chtěli jsme bydlet v klidné části města, ale současně blízko k veřejné dopravě a základním službám, jako jsou obchody, lékaři a školy. Velmi nám záleželo na tom, aby byla v okolí dostatečná zeleň pro procházky.*

*Dalším důležitým kritériem byla velikost bytu. S ohledem na naši rostoucí rodinu jsme potřebovali dostatek prostoru pro všechny, tedy alespoň tři ložnice a také prostorný obývací pokoj.*

*Moderní zařízení bytu a energetická úspornost byly dalšími body na našem seznamu. Chtěli jsme byt s moderní kuchyní, koupelnou s velkoformátovou dlažbou a podlahovým vytápěním. Také jsme chtěli byt s balkonem nebo terasou na jih nebo západ.“*

2: Jak jste postupovali při výběru bytu na základě zvolených kritérií?

*Na začátku jsme si s manželem vytvořili seznam všech našich kritérií a priorit, které jsme chtěli u nového bydlení splnit. Poté jsme začali s online průzkumem, kde jsme používali různé realitní weby a portály s možností filtrů podle našich požadavků.*

*Pro lepší přehled a srovnání jsme si vedli tabulku v Excelu, kam jsme zaznamenávali všechny byty, které nás zaujaly, s uvedením všech klíčových informací, včetně výhod a nevýhod každého z nich.*

*Když jsme měli seznam potenciálních bytů, začali jsme domlouvat osobním návštěvami. Při každé návštěvě jsme si vzali poznámky a fotografovali, abychom si mohli později vše lépe porovnat. Zároveň jsme se snažili získat co nejvíce informací o okolí, dostupnosti služeb a dopravních spojeních.*

*Během celého procesu jsme důkladně zvažovali všechny pro a proti každého bytu a diskutovali o tom, jak každá možnost vyhovuje našim potřebám a představám. Na základě těchto informací a našich pocitů z osobních návštěv jsme nakonec vybrali byt.*

3: Jestli a pokud, tak jaké jste nakonec museli udělat ústupky z těchto požadavků a představ?

*„Ano, během našeho hledání jsme zjistili, že najít byt, který by dokonale splňoval všechna naše kritéria, je téměř nemožné, takže jsme museli udělat několik ústupků.*

*První ústupek se týkal velikosti bytu. I když jsme si přáli byt s minimálně třemi ložnicemi, kvůli našemu rozpočtu a cenám na trhu jsme nakonec vybrali byt s dvěma ložnicemi a pracovním koutem v obývacím pokoji, který může sloužit jako pokoj pro návštěvy. Přijali jsme, že budeme muset být kreativní s uspořádáním prostoru, abychom maximalizovali jeho využití.*

*Druhým ústupkem byla lokalita. I když jsme preferovali bydlet blíže k centru města, naše finální volba byla ve čtvrti, která byla trochu dál. Našli jsme však, že dopravní spojení je vynikající a v okolí je dostatek zeleně a služeb.*

*Třetím ústupkem byl balkon. Snili jsme o velké terase, ale byt, který jsme si vybrali, měl pouze malý balkon. Rozhodli jsme se, že prioritou pro nás je kvalita bydlení uvnitř bytu a jeho rozložení, a že balkon, i když menší, nám stále poskytne příjemné místo k odpočinku venku.*

4: Jedná se o Vaši první koupi bytu?

*„Společně ano, manžel dříve kupoval byt, který nyní pronajímáme.“*

5: Kdo měl při výběru rozhodující slovo?

*Rozhodnutí o koupi bytu byla ovlivněna naším společným hodnocením toho, co je pro naši rodinu nejlepší, a ne o tom, kdo má "poslední slovo".*

*Celkově jsme se snažili udržet proces výběru co nejdemokratičtější pro všechny, s cílem najít bydlení, ve kterém bychom se oba cítili všichni šťastně.*

6: Využili jste financování, a pokud ano, tak produkt zprostředkovaný developerem?

*„I když developer nabízel pohodlné řešení financování s možnými výhodami, jako jsou speciální akce nebo slevy pro klienty využívající financování přes něj, jsme se rozhodli, že pro naši situaci je lepší jít cestou úvěru přes naši banku.“*

7: Odkud jste se o tomto projektu dozvěděli?

*„První informace přišly od našich přátel, kteří slyšeli o projektu od svých sousedů. Přátelé nás také upozornili na to, že má projekt dobrou pověst co se týče kvality výstavby a spolehlivosti developera.“*

8: Jaký byl při hledání bydlení Váš nejpreferovanější kanál?

*„Nejvíce jsme využívali online realitní portály, které mi umožnily rychle a efektivně procházet širokou nabídku bytů a filtrovat je podle našich specifických kritérií, jako je lokalita, cena, velikost a další požadavky, které pro nás byly důležité.*

*Kromě realitních portálů jsem také pravidelně sledovala webové stránky vybraných developerských společností a jejich projekty, které mě zaujaly, abych získala nejnovější informace o postupu výstavby a dostupnosti bytů. Sledování sociálních sítí, jako je Facebook nebo Instagram, mi umožnilo získat aktuální fotky a akční nabídky přímo od developerů.“*

9: Jaké platformy pro komunikaci s developerem jste využili a odkud jste získali o projektu potřebné informace?

*„Pro komunikaci s developerem a získání informací o projektu jsem využívala především e-mail a telefon. Po prvním objevení projektu na internetu jsem navštívila oficiální webovou stránku developera, kde jsem našla kontaktní informace. Odeslala jsem e-mail s dotazy ohledně specifik bytu, dostupnosti jednotek a možností prohlídky.*

*Kromě toho jsem sledovala sociální síť developera, kde byly pravidelně zveřejňovány aktualizace o postupu výstavby, speciální akce nebo prohlídky stavby.*

*Nakonec jsem se zúčastnila několika a osobních schůzek, které developeri s prodejci projektu pořádali.“*

10: Jaký používáte internetový vyhledávač a jaké sociální sítě?

*Pro vyhledávání informací na internetu nejčastěji používám Google nebo Seznam. Na Googlu jsem navíc četla recenze s konkrétními developery, což bylo zajímavé.*

*Co se týče sociálních sítí, tak využívám Facebook a Instagram.*

11: Co vám v komunikaci developera chybělo?

*„Ocenila bych podrobnější informace o materiálech a technologiích použitých v bytě, včetně informací o dodavateli a značkách.*

*Komunikace ohledně financování mohla být také podrobnější. Informace o všech možnostech financování, včetně případných výhod, které developer ve spolupráci s bankami nabízí, byly celkem nejasné.*

*I když byla komunikace s developerem celkově docela dobrá, ocenila bych více osobního přístupu. Nejlepší by bylo mít jednoho kontaktního člověka během celého procesu.“*

#### **Rodina 4:**

1: Jaké byly Vaše původní představy a kritéria při výběru nového bydlení?

*„Přáli jsme si dostatečně prostorný byt pro nás dva s příležitostnou potřebou pracovat z domova.*

*Důležitá byla taky cena. Museli jsme najít bydlení, které by se vešlo do našeho rozpočtu, takže v podstatě dostatek místa pro nás dva a rozumná cena.“*

2: Jak jste postupovali při výběru bytu na základě zvolených kritérií?

*„Když jsme hledali nový byt, naším hlavním vodítkem byla cena. Nejdříve jsme si stanovili rozpočet a na základě něj jsme filtrovali nabídky na realitních webech. Snažili jsme se najít byty, které by odpovídaly našim finančním možnostem, a zároveň splňovaly základní požadavky na lokalitu a velikost.“*

3: Jestli a pokud, tak jaké jste nakonec museli udělat ústupky z těchto požadavků a představ? Při hledání našeho nového bytu jsme nakonec museli udělat několik ústupků, zejména kvůli našemu rozpočtu. I když jsme si přáli bydlet v určité lokalitě, která byla pro nás ideální z hlediska dostupnosti služeb, museli jsme rozšířit naše hledání i do méně preferovaných oblastí, abychom našli byt, který by odpovídal našemu rozpočtu.

*Dalším ústupkem byla velikost bytu. Místo třípokojového bytu, který by byl ideální i pro rodinu, jsme nakonec zvolili menší, dvoupokojový byt. Rozhodli jsme se, že prioritou je zůstat v rámci našeho rozpočtu, i když to znamenalo obětovat nějaký extra prostor.*

4: Jedná se o Vaši první koupi bytu?

*Ano, jedná se o naši první koupi bytu. Předtím jsme žili v nájmu, takže celý proces hledání a koupě vlastního bytu byl pro nás nový a docela velkou výzvou.*

5: Kdo měl při výběru rozhodující slovo?

*„Při výběru našeho nového bytu byla rozhodující hlavně finanční situace. I když jsme já i manžel měli své představy a preference, nakonec rozhodování ovlivnil náš rozpočet. Diskuse o tom, co si můžeme dovolit a co je pro nás jako pár nejlepší investice do budoucna, byly klíčové. Protože doma držím kasu já, tak jsem možná měla ve finále trochu rozhodující slovo. Ale důležité bylo, že jsme se snažili najít kompromis, který by nám oběma vyhovoval a který by byl pro nás finančně přijatelný.“*

6: Využili jste financování, a pokud ano, tak produkt zprostředkovaný developerem?

*„Ano, rozhodli jsme se využít financování, a to produkt zprostředkovaný přímo developerem. Tato možnost nám přišla dobrá, protože developer měl smlouvy s několika bankami, což nám umožnilo získat výhodnější úrokové sazby a lepší podmínky, než kdybychom si úvěr zařizovali sami. Navíc celý proces úvěrového schválení byl rychlejší a jednodušší, jelikož developer měl dohodnuté podmínky a pomohl nám s veškerou administrativou.“*

7: Odkud jste se o tomto projektu dozvěděli?

*„O projektu jsme se dozvěděli z internetu, kde přesně si už nepamatuju.“*

8: Jaký byl při hledání bydlení Váš nejpreferovanější kanál?

*„Mým nejpreferovanějším kanálem při hledání byly asi S-reality.“*

9: Jaké platformy pro komunikaci s developerem jste využili a odkud jste získali o projektu potřebné informace?

*„Komunikovali jsme od začátku s makléřem, který pro developera projekt prodával. S ním jsme většinou přes email dořešili všechny podrobnosti.“*

10: Jaký používáte internetový vyhledávač a jaké sociální sítě?

*„Pro internetové vyhledávání obvykle používám Seznam.  
A sociální sítě nejvíc Facebook a Instagram a Twitter nyní X.“*

11: Co vám v komunikaci developera chybělo?

*„Někdy jsem měla pocit, že odpovědi na mé dotazy byly obecné a ne tak podrobné, jak bych potřebovala.“*