

Marketingová komunikace se zaměřením na sociální síť realitní kanceláře Agentura Zvonek

Bc. Eliška Zvonková

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eliška Zvonková**
Osobní číslo: **K12299**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace se zaměřením na sociální síť realitní kanceláře Agentura Zvonek**

Zásady pro vypracování:

1. Popište teoretická východiska charakterizující výchozí podmínky komunikace realitní kanceláře na sociálních sítích v České republice včetně charakteristiky současné situace.
2. Formulujte cíle a výzkumné otázky vztahující se k tématu práce.
3. Provedte analýzu současné situace, obsahovou analýzu sdělení na sociálních sítích, identifikujte cílové skupiny a jejich vnímání tohoto způsobu komunikace.
4. S využitím výsledků analýzy navrhnete koncepci efektivní komunikace na sociálních sítích.
5. V závěru zhodnoťte cíle, odpovězte na výzkumné otázky a návrhy doplňte o ekonomickou náročnost.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

DĚDÍČEK, Dominik. 333 tipů a triků pro Facebook: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 240 s. ISBN 978-80-251-2963-0.

EVANS, Liana. Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter. Indianapolis, Ind.: Que, c2010, viii, 342 p. ISBN 07-897-4284-5.

SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

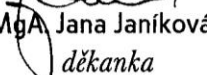
Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.4.2014

Bc. ELIŠKA ZVONKOVÁ *Zvonková*
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Sociální média se za velmi krátkou dobu stala součástí našeho života. S nárůstem počtu uživatelů, kteří sociální média využívají, tak logicky roste i zájem firem o jejich využití v rámci marketingové komunikace. Ve své diplomové práci se zabývám tematikou využití sociálních médií na realitním trhu. Zaměřuji se především na Facebook a jeho využití v komunikaci realitních kanceláří a realitních makléřů. V praktické části analyzuji stávající komunikaci Agentury Zvonek a definuji její postavení vůči konkurenci, zabývám se komunikovaným obsahem a možnostmi jeho šíření. V projektové části práce navrhuji konkrétní postupy komunikace Agentury Zvonek k dosažení požadovaných cílů, které vycházejí ze závěrů praktické části.

Klíčová slova: internet, sociální média, sociální síť, Facebook, realitní kancelář, organické šíření příspěvků, placené šíření příspěvků.

ABSTRACT

Social media has become in very short time part of our lives. With the increase in the number of users who use social media, logically grows interest of companies on their use in marketing communication. My diploma thesis deals with the theme of using social media in the real estate market. The focus is mainly on Facebook and its use in communication of real estate agencies and real estate brokers. The practical part analyzes existing communication of real estate Agentura Zvonek and defines its position against the competition, moreover deals with the communicated content and its reach. In the project part I suggest specific tasks for communication of Agentura Zvonek to achieve the desired objectives, which are based on the conclusions of the practical part.

Keywords: internet, social media, social network, Facebook, real estate, organic spread of post, paid spread of post.

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Mgr. Radimu Bačuvčikovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a za ochotu, vstřícnost a pomoc při řešení problémů, které byly spojeny s touto prací.

Velký dík patří také mému manželovi za podporu a vedení Agentury Zvonek za pomoc při tvorbě této práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REALITNÍ TRH.....	12
1.1 CÍLOVÁ SKUPINA REALITNÍHO TRHU	12
1.2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA TRHU	13
1.3 SPECIFIKA KOMUNIKACE NA REALITNÍM TRHU	14
2 INTERNETOVÝ MARKETING.....	15
2.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	15
2.1.1 Tradiční versus nová média	15
2.1.2 Internet versus World Wide Web.....	16
2.1.3 Internetový marketing versus Online marketing.....	16
2.1.4 Sociální média versus sociální sítě.....	17
2.2 POČÁTKY A PŘÍNOSY INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	17
2.2.1 Situace v ČR.....	18
2.3 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	19
2.4 ZHODNOCENÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU	20
2.4.1 Rizika spojená s novými médii	21
2.5 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU	22
3 MARKETING V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH	24
3.1 PROČ SE ZABÝVAT MARKETINGEM V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	24
3.2 TYPY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	25
3.2.1 Diskusní fóra	26
3.2.2 Přehledy a stránky s názory.....	26
3.2.3 Sociální sítě	26
3.2.4 Blogy	27
3.2.5 Mikroblogy.....	27
3.2.6 Záložkování.....	27
3.2.7 Wiki.....	28
3.2.8 Podcasty	28
3.2.9 Obsahová média	28
3.3 DĚLENÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ DLE NABÍZENÝCH FUNKCÍ	28
3.3.1 Dělení dle Treadawaye (2010).....	29
3.3.1.1 Vše v jednom	29
3.3.1.2 Jediný trik	29
3.3.1.3 Míšenci.....	29
3.4 ZÁKLADY KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH	30
3.4.1 Klíčoví uživatelé	30
3.4.2 Komunikace oboru	30
3.4.3 Vytvoření pocitu nezbytnosti	30
3.5 SOCIÁLNÍ MÉDIA V ČR.....	31
3.5.1 Komerční využití nejoblíbenějších sociálních médií	31
3.5.2 Zásady komunikace.....	34
4 VÝZKUM V RÁMCI SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	35

4.1	OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	35
4.2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	36
5	METODIKA	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
6	SPECIFIKACE ZVOLENÉ ORGANIZACE.....	39
7	ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ REALITNÍMI KANCELÁŘEMI VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	40
7.1.1	Hodnocená kritéria	41
7.2	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	41
7.3	ANALÝZA FACEBOOKOVÉ KOMUNIKACE.....	42
7.3.1	Počet fanoušků a hodnocení Mluví o tom.....	43
7.3.2	Hlavní cílová skupina stránky	43
7.3.3	Datum založení profilu na Facebooku	44
7.4	ANALÝZA KOMUNIKACE NA GOOGLE+.....	45
7.5	ZÁVĚRY ANALÝZY	45
8	ANALÝZA VYUŽITÍ FACEBOOKU ZVOLENÉ ORGANIZACE	46
8.1	CÍLOVÁ SKUPINA KOMUNIKACE	46
8.1.1	Rozdělení dle místa bydliště	47
8.2	ANALÝZA ŠÍŘENÍ PŘÍSPĚVKŮ NA FACEBOOKU	49
8.2.1	Organický dosah příspěvků.....	49
	Zobrazení příspěvků fanouškům stránky	49
8.2.2	Placený dosah.....	50
8.2.3	Dosah příspěvků podle dne a času	51
8.3	FACEBOOK JAKO ZDROJ NÁVŠTĚVNOSTI STÁNEK WWW.ZVONEK.CZ.....	52
8.4	ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ S NEJVĚTŠÍM DOSAHEM V PROSTŘEDÍ FACEBOOKU.....	54
8.5	MAKLÉŘI AGENTURY ZVONEK A FACEBOOK	55
8.6	ZÁVĚRY ANALÝZY	57
9	OBSAHOVÁ ANALÝZA SDĚLENÍ VYBRANÝCH RK NA FACEBOOKU	58
9.1	NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PŘÍSPĚVKY	58
9.1.1	Zastoupení typů příspěvků	59
9.1.2	Průměrný počet reakcí.....	60
9.2	TOP 10 PŘÍSPĚVKŮ	61
9.3	ZÁVĚRY OBSAHOVÉ ANALÝZY	62
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	64
11	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	65
11.1	SWOT ANALÝZA KOMUNIKACE AGENTURY ZVONEK NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	65
11.2	CÍLE KOMUNIKACE.....	66
11.2.1	Prioritní cíle komunikace	67
12	NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ NA FACEBOOKU	68
12.1	VLASTNOSTI REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	68
12.1.1	Remarketing	69

12.1.2	Využití Power Editoru.....	70
12.2	CÍLE A NÁSTROJE.....	70
12.2.1	Cíl 1: Představit uživatelům nové nemovitosti v nabídce Agentury Zvonek.....	70
12.2.2	Cíl 2: Informovat uživatele o aktuálním dění v Agentuře Zvonek a na realitním trhu.....	72
12.2.3	Cíl 3: Vytvořit expertní pozici Agentury Zvonek a jejich makléřů	73
12.2.4	Cíl 4: Zvýšit počet nabídek na prodej/pronájem zadaných prostřednictvím Facebooku	74
12.2.5	Cíl 5: Využít možnosti sociálních sítí k náboru nových makléřů	76
12.3	KOMUNIKACE S NOVÝMI FANOUŠKY STRÁNKY	77
12.4	NÁVRH DALŠÍHO ZAPOJENÍ REALITNÍCH MAKLÉŘŮ	79
12.5	PLÁN KOMUNIKACE NA FACEBOOKU.....	80
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM GRAFŮ	89
	SEZNAM TABULEK.....	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

Jako téma diplomové práce jsem si zvolila komunikaci na sociálních sítích, konkrétně bych se chtěla zabývat výhodami této formy komunikace pro realitní makléře a realitní kanceláře. Navazuji na svou bakalářskou práci, ve které jsem se zaměřila na využití nástrojů Public Relations realitní kanceláře Agentura Zvonek. Tato práce tedy rozvíjí komunikaci zmíněné organizace o využití sociálních sítí.

Hlavním důvodem, proč jsem se rozhodla pokračovat v tomto tématu je stále rostoucí vliv internetu na české spotřebitele. Agentura Zvonek, ve které osobně působím, si tuto důležitost uvědomuje. Z tohoto důvodu se snažíme tuto oblast neustále inovovat. Bohužel sociální sítě stále stojí na pomyslném okraji hlavního dění, proto bych touto prací chtěla podtrhnout důležitost její implementace do komunikačního plánu. Dle mého názoru, vliv těchto médií bude i do budoucna růst a proto je dobré reagovat na počátku vzestupu. Je také možné, že do budoucna, již lidé při hledání nemovitostí, nebudou v roli aktivních vyhledavatelů, ale částečně se přesunou pouze k přijímání informací například i prostřednictvím sociálních sítí.

V teoretické části se budu nejprve zabývat vymezením základních pojmů, dále světovým vývojem online komunikace a charakteristikou jednotlivých typů sociálních médií. Také zde dojde ke shrnutí nejvýznamnějších sociálních médií v České republice.

V praktické části bych se ráda zaměřila na současnou komunikaci Agentury Zvonek. Mým cílem bude analyzovat současné využití sociálních sítí ve vztahu k přímé konkurenci. Dále budu analyzovat využití Facebooku ve zvolené organizaci. Analýza bude zaměřená především na zasaženou cílovou skupinu, typy šíření příspěvků a vyhodnocení zveřejněného obsahu.

Na základě teoretické a praktické části bude cílem části projektové především navrhnout konkrétní postupy pro dosažení zvolených cílů komunikace na Facebooku. Dále bude navržena konkrétní komunikační strategie, která bude následně - díky mému působení - také s velkou pravděpodobností realizována.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REALITNÍ TRH

Realitní trh lze obecně definovat jako místo, kde se setkávají prodávající a kupující, tvoří se zde cena a předmětem vzájemného obchodu jsou nemovitosti a další služby s nemovitostmi spojené. (Ort, 2008, str. 147) Do popsaného procesu vstupuje realitní makléř jako zprostředkovatel.

Činnost realitního makléře představuje především zprostředkování prodeje a koupě nemovitosti. Makléř se jako prostředník snaží vyjednat podmínky, které jsou výhodné pro obě zainteresované strany – tedy prodávajícího i kupujícího. Realitní činnost je z právního hlediska činností volnou a jako taková může být vykonávána každým, kdo získá živnostenské oprávnění. K získání tohoto oprávnění nejsou požadovány žádné speciální znalosti. Oproti tomu v západních zemích je tato činnost omezena pouze pro držitele licence, která zaručuje odbornost jejího držitele.

Realitní makléř není klasické zaměstnání, které by mohl daný člověk po skončení pracovní doby odložit stranou. Makléři pracují 24 hodin denně, právě jejich osobnost je důvodem, proč jsou klienti s realitní kanceláří spokojeni či naopak nespokojeni.

(Ort, 2008, str. 150)

1.1 Cílová skupina realitního trhu

Realitní trh je specifický tím, že cílovou skupinu tvoří prodávající i kupující.

Prodávající

Cílová skupina prodávajících jsou lidé, kteří vlastní nemovitost a potřebují tento stav změnit. V praxi mohou nastat dva případy, v prvním je na prodej navázaná další koupě. Druhou možností je, že prodávající získané peníze využijí jiným způsobem (například nemovitost zdědili).

Prodávající, kteří v návaznosti na prodej hledají další bydlení, můžeme rozdělit na dvě skupiny a to na klienty, kteří:

- hledají prostornější bydlení (například rodina, která se rozrůstá o nové členy);
- hledají menší bydlení (tuto skupinu dobře reprezentuje starší manželský pár, jehož potomci se již osamostatnili nebo starší lidé, kterým současné bydlení přestalo vyhovovat kvůli zdravotním nebo osobním důvodům).

Kupující

Mezi kupující můžeme zařadit krom v předchozím odstavci zmíněných příkladů i jedince, kteří si hledají své první bydlení. Lidé, kteří si pořizují první nemovitost, jsou zpravidla pracovně aktivní jedinci, osamostatňují se od rodičů nebo již začínají zakládat svou vlastní rodinu. Často opouštějí studentský život, mohou mít také zkušenosti s bydlením v pronájmu a rozhodli se jej vyměnit za vlastní.

1.2 Základní charakteristika trhu

Realitní trh má určitá specifika:

- předmětem činnosti je obchodování s nemovitostmi, tedy s typem majetku, který je nepřemístitelný a je jednoznačně určen a determinován svojí polohou;
- oproti obchodům s movitým majetkem jsou realitní obchody právně složitější a je zapotřebí písemná smlouva, vklad do katastru nemovitostí, apod.;
- vyskytuje se zde malá četnost prodejů jednotlivým subjektům (velká část obyvatel České republiky kupuje a prodává nemovitost jen jednou nebo několikrát za život);
- předmětem obchodu je majetek vysoké hodnoty;
- nízká likvidita – na rozdíl od devizových obchodů nebo obchodů s cennými papíry je likvidita realitních obchodů velmi malá a je zcela běžné, že nemovitost je na trhu nabízena i v řádu týdnů nebo měsíců.

(Ort, 2008, str. 148)

V novém konkurenčním prostředí je kritickým faktorem úspěchu v podnikání schopnost nacházet inovativní, převratné přístupy. (Caywood, 2003, str. 397) V realitní činnosti, vzhledem ke snadnému vstupu na trh, dochází k neustálému zvyšování konkurence a tím pádem se zvyšuje i tlak ze strany klientů a dochází k tlačení poplatků za zprostředkování směrem dolů. Proti tomu lze bojovat pouze vymezením se proti konkurenci a přesvědčením klientů o vysoké kvalitě nabízených služeb. Další nutností je také schopnost klienta uspokojit komplexně – v realitní činnosti se jedná o zajištění právního servisu, vyřízení financování až po eventuální pojištění.

1.3 Specifika komunikace na realitním trhu

Realitní činnost je možné částečně přirovnat k poradenství. *Poradenské firmy často svým klientům nabízí odborné činnosti (či schopnosti), které si klient nemá možnost zajistit v rámci svých vlastních pracovníků.* (Caywood, 2003, str. 396) Pro dosažení úspěchu v této oblasti, ať už realitní či poradenské činnosti, je nutné klienta přesvědčit, že organizace má určitou vizi, že má dostatek kvalifikace a schopností (často velmi náročných a specializovaných) a také že je schopná tyto služby poskytnout lépe než všichni ostatní její konkurenti. *Konečně také musí potenciální klienty přesvědčit, že je to pro ně nejlepší volba.* (Caywood, 2003, str. 396)

Pro realitní kanceláře je tedy klíčové komunikovat pozici experta na danou problematiku. Ke komunikaci tohoto tématu může velkou měrou přispět právě komunikace na sociálních sítích.

2 INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový marketing, tedy marketingové aktivity uskutečňované na internetu, se v dnešní době jistým způsobem staly významnějšími než klasický marketing. Toto samozřejmě platí pouze pro oblasti, kde se vyspělé technologie staly součástí běžného života a zároveň je také třeba dodat, že co se týká objemu investovaných prostředků, klasický marketing stále vede. Co je však pro organizace mnohem důležitější, je zpětná vazba. A právě u zpětné vazby má internet oproti klasickým médiím značně navrch. Řada firem si však stále tento fakt neuvědomuje a internetový marketing dostatečně neintegrují do své stávající marketingové strategie. (Janouch, 2010, str. 15-17)

Některé organizace oproti tomu reagovali na nový trend velmi rychle. Příkladem může být firma Ivo Tomana, motivačního řečníka a tvůrce revoluční angličtiny, který na své přednášce prozradil, jak se u nich změnila struktura investic do marketingu. V roce 2005 investovali na komunikaci revoluční angličtinu nejvíce peněz do tisku a to sumu 20 milionů korun. V roce 2014 však plánují většinu rozpočtu investovat do internetu, co se týká tiskové reklamy, výdaje budou sníženy na minimum, tedy na částku cca 30 – 40 tisíc korun.

2.1 Vymezení základních pojmů

Nyní si definujeme pár základních pojmů, kterou jsou spojené s internetovým marketingem a někdy bývají interpretovány chybně.

2.1.1 Tradiční versus nová média

Termín nová média označuje využití mediálních technologií v procesu komunikace a zpracování dat. Přímá definice vzhledem k neustálému vývoji není možná. Každá doba má svá nová média, která však postupem času stárnou, až jsou i tato nahrazena dalšími novými technologiemi.

V rámci marketingové komunikace můžeme jako tradiční média (či stará media) označit tisk, televizi a rozhlas. Za nová média pak považujeme především internet, mobilní telefony a jejich aplikace.

Obě dvě skupiny mají své přednosti i zápory. Tradiční média spoléhají především na široký zásah, důvěryhodnost, emoce a trvalé hodnoty. Díky jednosměrnosti komunikace je přímo ovlivňována kontrola obsahu. Nová média oproti tomu nabízejí možnost okamžité

zpětné vazby, přesný zásah zvolené cílové skupiny, multimediálnost, rychlost, dostupnost a především nižší náklady na prezentaci.

(Pavlíček, 2010, str. 13–18)

2.1.2 Internet versus World Wide Web

World Wide Web je chybně považován za synonymum Internetu. Pojem Internet označuje celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou jednotlivá zařízení komunikují. World Wide Web (WWW) oproti tomu představuje rozšíření internetu v podobě systému vzájemně propojených webových stránek zobrazovaných pomocí webového prohlížeče. (Vořech, 2003, str. 232)

Historie internetu spadá do listopadu 1969, kdy došlo k prvnímu propojení 4 počítačů v síti Arpanet, jednalo se o univerzitní počítače v různých částech USA. V roce 1989 Tim-Berners Lee navrhl první podobu WWW a v roce 1990 pak vznikla první grafická podoba WWW prohlížeče. Právě díky této službě následně internet zaznamenal velký nárůst zájmu veřejnosti a to z důvodů zjednodušení procesu a intuitivnímu ovládní. Již v roce 1991 přesáhl počet internetových serverů hranici jednoho milionu, v roce 2000 pak počet webových stránek přesal jednu miliardu.

Co se pak týká České republiky k oficiálnímu připojení došlo 13.2.1992. V první fázi internet využívali především akademičtí pracovníci (1991 – 1995), následně došlo k jeho popularizaci a vzniku prvních komerčních webových prezentací (1996 – 1999). Do popředí zájmu se pak internet dostává od roku 1999, kdy internetové marketingové aktivity začínají být integrovány do marketingových aktivit firem.

(Sedláček, 2006, str. 19-23)

2.1.3 Internetový marketing versus Online marketing

Internetový marketing představuje všechny marketingové aktivity uskutečňované prostřednictvím internetu. Online marketing předchází pojem navíc rozšiřuje i o další nástroje online komunikace jako například marketing přes mobilní telefony a podobná zařízení.

S rozvojem dostupnosti připojení k internetu v mobilních a dalších zařízeních však tyto pojmy začínají částečně splývat a lidé začínají mobilní zařízení využívat stejným způsobem jako počítač.

(Janouch, 2010, str. 17)

A čísla tento trend potvrzují. Dle průzkumu s názvem Adobe 2013 Mobile Consumer Survey Results společnosti Adobe v roce 2013 přístup na sociální média přes mobilní zařízení využívá 71% dotazovaných uživatelů. (Adobe Systems Inc., 2013)

2.1.4 Sociální média versus sociální síť

Pojem sociální média zahrnuje soubor technologií, které zprostředkovávají a uchovávají komunikaci a sdílení obsahu mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy. Jedná se o online média, kde je obsah sdílen a spoluvytvářen uživateli. Obsahem může být například text, obrázky, videa, audio soubory, aplikace, hry a další. (Janouch, 2010, str. 210)

Sociální média zahrnují například sociální síť Facebook, systém pro správu webových stránek WordPress, webové stránky vytvořené ve spolupráci uživatelů jako Wikipedia, popřípadě stránky na sdílení video (YouTube) či fotek (Flick). Díky těmto technologiím mohou uživatelů internetu obsah vytvářet a poté jej následně i sdílet. Sociální média představují infrastrukturu, která umožnila všem uživatelům internetu stát se vydavateli obsahu, který je a jejich přátele zajímá.

Sociální síť jsou typem sociálních medií. Jedná se o skupiny lidí nebo komunity, které mezi sebou mají určitý vztah, popřípadě vyznávají podobné hodnoty či sdílí stejné zájmy. Zde je důležité poznamenat, že tyto komunity existují i mimo internet bez ohledu na to, zda právě mezi sdílí nějaký obsah.

(Treadaway, 2010, str. 39)

2.2 Počátky a přínosy internetového marketingu

Internet se během několika desítek let stal součástí moderní společnosti a vedle běžné mezilidské komunikace či hledání informací hraje významnou roli v komerční sféře, a to jak v on-line prodeji produktů, tak v marketingové komunikaci firem. (Zamazalová, 2010, str. 431)

Pavliček (2010) srovnává tempo vývoje internetu s dalšími technologiemi: *Telefon od roku 1876 potřeboval 89 let k dosažení 150 milionů uživatelů. Televize to od roku 1928 zvládla za 38 let. Mobilní telefon, představený veřejnosti v roce 1983 za 14 let. Internet (či lépe řečeno World Wide Web) k tomu potřeboval jen 7 let.* (Pavliček, 2010, str. 6)

Internet se stal symbolem soudobého fenoménu globalizace, ruku v ruce s působením velkých mezinárodních společností, kterým přináší neomezené ekonomické možnosti. (Zamazalová, 2010, str. 431) Na druhou stranu tato forma komunikace přináší nové možnosti i pro menší firmy. Velký slovník marketingových komunikací uvádí, že on-line marketing je pro většinu malých a středních firem ideálním marketingovým řešením, protože i s nízkými náklady na kampaň lze dosáhnout viditelných výsledků. Nespornou výhodou on-line marketingu je efektivní cílení reklamy na vybranou klientelu. Náklady na konverzi jsou tak minimální a kampaň maximálně efektivní. (Jurášková, 2012, str. 124)

Jak ve své knize poznamenává Scott, ještě před tím, než došlo k masovému rozšíření internetu, měly organizace pouze dvě významné možnosti, jak upoutat pozornost: koupit drahou reklamu anebo získat někoho, aby o nich napsal v médiích. Ale web změnil pravidla. Web není televize. Organizace, které rozumí novým pravidlům marketingu a PR, rozvíjejí přímo vztah se zákazníkem. (Scott, 2008, str. 29)

Počátky internetového marketingu spadají do roku 1994, kdy si marketéři začali uvědomovat jeho potenciál. Zpočátku však rozvoji bránila technologie a to především omezené možnosti připojení, jakmile došlo ke zlepšení v tomto směru, firmy se postupně začaly na tomto novém médiu prezentovat. Zpočátku prezentovaly své tištěné brožury, poté katalogy a následně zde začaly přímo obchodovat. (Janouch, 2010, str. 15) V roce 1995 vydělával průmysl internetové reklamy na celém světě pouze \$55 milionů, na reklamu nabízející zboží a služby na Internetu bylo v té době ještě příliš brzy.

Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing. Internet se následně stal nástrojem kompletní přeměny marketingu. (Janouch, 2010, str. 15)

2.2.1 Situace v ČR

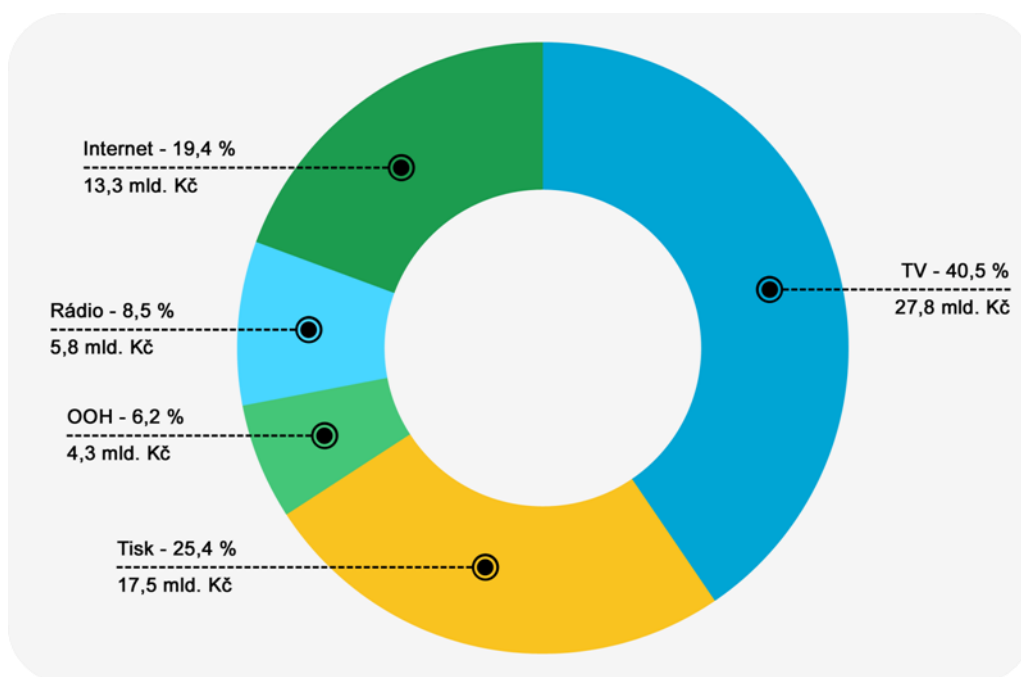
Stuchlík (2002) uvádí odhad výdajů na nákup médií v roce 2001 – investice do internetu představovala pouhé 1%! Od té doby jsme urazili dlouhou cestu až do dnešní podoby. Když se tak podíváme na celkové investice do marketingu v roce 2013, výdaje na internet činili 19,4% z celkových investic.

V České republice ale i nadále dominují televize a tisk. Jak však dokládá příloha PI, jediným médiem, které je na výraznějším vzestupu je internet. V roce 2011 činil jeho podíl mezi ostatními médii 14,3 %, o rok později tomu bylo již 17,4 % a v roce 2013 pak dosáhl

hodnoty téměř jedné pětiny celkových inzertních nákladů. Je pravděpodobné, že televize si své prvenství udrží i nadále, ale co se týká tisku, na základě meziročního růstu internetu lze předpokládat, že jej internet v horizontu dvou let předčí.

Na tomto místě je třeba dodat, že *mix různých marketingových aktivit vytváří synergický efekt a proto je nejlépe dělat oboje, on-line, tak off-line marketing. Poměr mezi těmito aktivitami je různý a záleží i na produktech či službách, které firma nabízí.* (Janouch, 2011, str. 20) Vzhledem k předchozímu vývoji je však možné očekávat, že v rámci tohoto poměru bude mít internet v následujících letech rostoucí podíl.

Graf 1 Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2013 (údaje bez vlastní inzerce)



Zdroj: Průzkum inzertních výkonů, 2014

2.3 Nástroje internetového marketingu

Všechny aktivity na internetu jsou propojené a vzájemně se doplňují, proto je důležité využívat všechny nástroje, které internet nabízí. (Janouch, 2010, str. 17)

Pulnar (2012) ve své diplomové práci sumarizuje nástroje internetového marketingu s přihlédnutím k aktuálnímu vývoji tohoto odvětví. Nástroje dělí na 8 různých prostředí, kde dochází ke komunikaci. Jedná se o tyto:

- Vlastní webové stránky,

- Bannerová reklama,
- Marketing přes vyhledávací sítě,
- Email marketing,
- Online PR nástroje,
- Affiliate marketing,
- Mobilní marketing,
- Sociální média.

Dále se v rámci této práce zaměříme právě na oblast sociálních médií.

(Pulnar, 2012, str. 20–25)

2.4 Zhodnocení internetového marketingu

Jak již bylo řečeno, nová média přinášejí řadu výhod. Nyní se ale zaměříme přímo na výhody internetového marketingu. Využití internetu v rámci marketingové komunikace přináší spoustu výhod jako například:

- Nadregionálnost (internet překonává klasické hranice),
- Možnost individualizace obsahu (příležitost nabídnout obsah přesně dle potřeb příjemce),
- Obousměrnost komunikace (možnost individuální reakce prostřednictvím vložení komentáře, zaslání emailu či reakcí na reklamní banner),
- Všeobecná dostupnost,
- Multimediálnost,
- Relativně nízké náklady na marketingové aktivity.

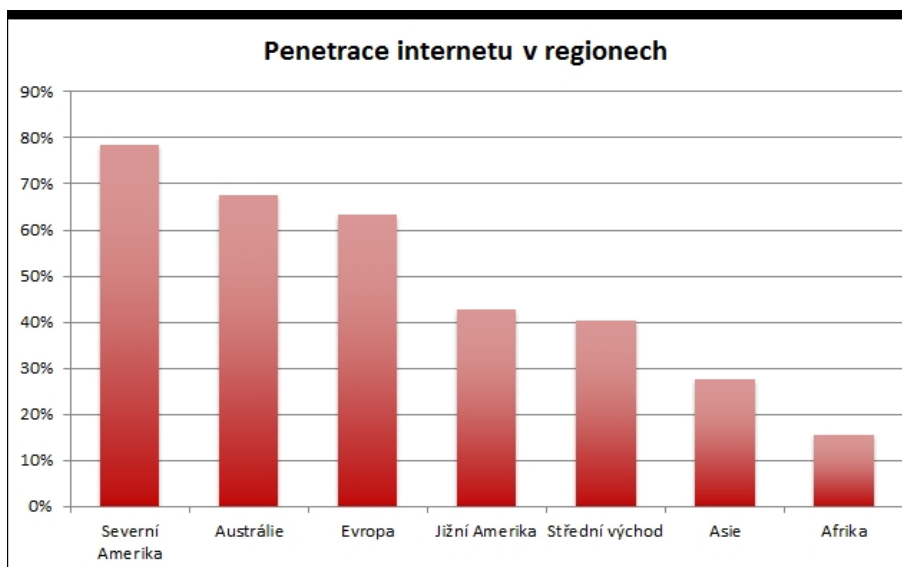
(Zamazalová, 2010, str. 432)

Dalším velmi pozitivním faktem jsou prognózy vývoje internetu, které očekávají další růst počtu uživatelů. Například podle studie společnosti Cisco z roku 2013, do roku 2017 bude téměř polovina všech lidí na planetě Zemi připojena k internetu. Studie odhaduje, že v roce 2017 stoupne počet uživatelů internetu na 3,6 miliardy (tedy na 48% předpokládané populace). Pokud tento údaj srovnáme například s rokem 2012, kdy internet užívalo 2,3 miliardy lidí – tedy 32% celkové populace, jedná se o významný nárůst. (Čičák, 2013)

Dle údajů z roku 2012, kdy Severní Amerika, Austrálie a Evropa dosahovaly hodnot penetrace internetu mezi svými obyvateli přes 60% a například v České republice se jedná o

hodnotu 75% populace, je možné předpokládat, že k největšímu rozvoji dojde především v Africe, Asii, na Středním východě a v Jižní Americe. (Zázvorka, 2013)

Graf 2 Penetrace internetu v regionech



Zdroj: Čičák, 2013

2.4.1 Rizika spojená s novými médii

Jak bylo zmíněno, internet přináší řadu pozitiv, která by však neměla být přeceňována či nadhodnocována. *V současné době je obecná tendence podléhat techno-optimismu (neopodstatněné víře v blaho, které nám nutně musí nové technologie přinést) bez toho aniž by veřejnost byla stejnou měrou informována také o hrozbách a možnostech zneužití.* (Pavlíček, 2010, str. 39) Příkladem může být nárůst vlivu nadnárodních telekomunikačních a ICT korporací, které nespádají pod kontrolu společenských institucí a tudíž zde hrozí riziko zneužití získaných dat. Nebo politické a ekonomické tlaky, jejichž cílem je provést „retuš celkového obrazu“. Může se jednat například o filtrování závadného obsahu, ale také i o nepřímé ovlivňování prostředí nových médií.

Digitální propast

Dostupnost nových médií sebou přináší i znevýhodnění pro ty, kteří se tohoto procesu aktivně neúčastní. Tím se dostávají na okraj společnosti a jsou tak výrazně znevýhodněni. Tento problém bylo možné pozorovat i u klasických médií (např. rádio, televize, telefon),

ale v případě nových médií se tento problém začal ještě více prohlubovat a to především díky rychlosti jejich adaptace.

Digitální propast může být způsobena nepřístupností technologie (jedná se tedy o ekonomický problém) či nedostatkem vzdělání a schopnosti práce s počítačem (většinou se jedná o generační záležitost).

(Pavlíček, 2010, str. 39-41)

2.5 Cíle marketingové komunikace na Internetu

Přesné stanovení cílů komunikace na internetu je první úkol při plánování úspěšné strategie. Cíle je nutné přesně definovat, dále je také třeba stanovit cílovou skupinu a teprve v návaznosti na tyto údaje zvolit nástroje, které budeme využívat.

Internetová marketingová komunikace si může pro svůj široký záběr klást řadu různých cílů, které je možné rozdělit na základě směru komunikace:

- směr k zákazníkovi
- směr od zákazníka.

Ve směru k zákazníkovi se jedná o čtyři základní okruhy cílů:

Informovat - pod tímto pojmem se skrývá například představení nových výrobků, prezentace vlastností a vysvětlení funkcí stávajícího sortimentu, prevence před zkreslením informací a také budování image organizace.

Ovlivňovat - ovlivňováním je možné budovat preferenci značky a dále také přesvědčit zákazníka o změně svého nákupního chování či změně vnímání konkrétního výrobku, služby či organizace.

Přimět k akci - v tomto kroku zákazníka vyzýváme k okamžité akci – například návštěvě webové stránky, registraci či nákupu. Můžeme zákazníka také přimět k tomu, aby si vyžádal další informace. Tento cíl je nejsnáze měřitelný, jelikož u něj můžeme přesně definovat požadované hodnoty.

Udržovat vztah - udržování vztahu je nutné z hlediska dlouhodobého působení. Jedná se o připomínání produktu, služby či organizace. Může být spojeno také s tím, že spotřebitel bude v následné době výrobek potřebovat.

Druhý typ cílů, tedy ty, které směřují od zákazníků, je možné shrnout do 3 okruhů:

- Informace vztahující se k nákupu (leads)
- Informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
- Informace o zákazníkovi samotném.

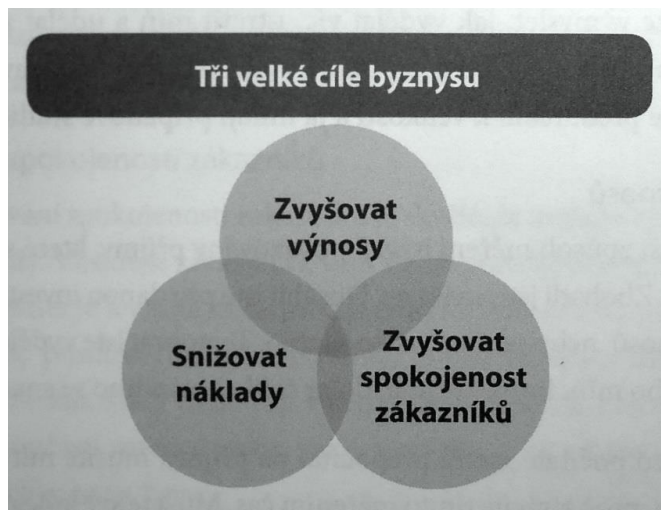
V rámci internetové komunikace dochází k řadě chyb, kterých se organizace dopouštějí při plánování. Jedná se především o následující:

- Organizace si přesně nestanoví své cíle,
- Stanovené cíle jsou nereálné
- Neznalost cílové skupiny,
- Podceňování konkurence a přeceňování vlastních sil,
- Vnitřní problémy v interním řízení organizace.

(Janouch, 2010, str. 27-28)

Sterne se na tuto problematiku dívá z jiného úhlu a uvádí, že existují pouze tři skutečné obchodní cíle, k jejichž dosažení bychom v rámci veškeré marketingové komunikace měli směřovat. Tyto cíle znázorňuje následující obrázek.

Obrázek 1 Tři velké cíle byznysu



Zdroj: Sterne, 2011, str. 37

K těmto cílům dále uvádí, že v ideálním případě bychom měli těchto cílů chtít dosáhnout zároveň – tedy směřovat ke zvýšení výnosů, snížení nákladů a zvýšení spokojenosti zákazníků. **Pokud komunikace splní alespoň jeden z těchto cílů, může být označena jako úspěšná.** (Sterne, 2011, str. 37-38)

3 MARKETING V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Ať už firmy prodávají na internetu pomocí přímého prodeje, nebo prostřednictvím distribučních kanálů, to, co o nich lidé říkají na internetu, je v současné době důležitější než reklama. Sociální média by se měla stát významnou součástí marketingu, jelikož tato forma komunikace dává uživatelům možnost osobního doporučení širšímu publiku než v rámci běžné komunikace. (Sterne, 2011, str. 19)

Internet byl již od počátku svého vzniku sociálním médiem, které bylo výjimečné a zároveň i jedinečné v tom, že se jednalo o první komunikační kanál, který nabízel možnost masové komunikace se zpětnou vazbou. (Sterne, 2011, str.16)

V počátcích internetu, se jednalo především o diskuzní fóra, chaty a blogy. Sociální sítě se strukturou svých uživatelů dost odlišují od starších typů komunitních serverů. Důvodem je, že v sobě kombinují jejich funkci a současně jsou velice jednoduché na použití. Tradiční komunitní servery byly určeny vždy poměrně omezené klientele. Oproti tomu naprostá většina sociálních sítí míří na všechny typy uživatelů internetu. (Bednář 2011, str. 13).

3.1 Proč se zabývat marketingem v sociálních médiích

Internet byl dlouhou dobu považován pouze jako zdroj informací, postupem času však firmy objevily další možnosti jeho využití. Obrovský rozvoj pak internet zaznamenal ve chvíli, když se zde objevila možnost prezentace formou reklamy. Časem však reklama na internetu přestala být účinná a proto bylo nutné zákazníky oslovit jinak. A právě tím novým způsobem se stal marketing na sociálních sítích. (Janouch, 2011, str. 36)

Sociální sítě jsou hitem současnosti a velice pravděpodobně se alespoň na nějaké z nich pohybují lidé, které bude zajímat, co na svém webu píšete nebo nabízíte. Existují i výjimky, ale je jich stále méně. Dnes například i penzion v malém městě může efektivně využít Facebook stránku pro propagaci ubytovacích služeb a komunikaci se svými hosty. Některé firmy začlenily sociální sítě do podnikových procesů natolik, že přes ně nabízejí i zákaznickou podporu. (Řezníček, 2013)

Velkou výhodou sociálních sítí představuje možnost přizpůsobení komunikačního sdělení konkrétnímu uživateli. Z toho vyplývá, že reklamní sdělení více odpovídá potřebám tohoto uživatele a tudíž jeho efektivita je vyšší. (Hesková, 2009, str. 56)

Komunikace prostřednictvím sociálních medií však vyžaduje odlišný přístup. Základy jsou stejné jako v klasickém marketingu, rozdílem je však nutnost být více otevřený novým myšlenkám a přizpůsobení se danému stylu komunikace. V praxi to znamená následující: *Namísto toho, aby marketéři pokračovali v komunikaci jako hlasatelé zprávy, měli by se stát agregátoři - tvůrci zákaznických komunit.* Sociální média jsou jediným místem, kde se lidé s podobnými zájmy mohou shromáždit a podělit se o své zkušenosti, názory a komentáře. Jedná se o nové neplacené médium vytvořené jednotlivci a firmami na internetu s možností ovlivnit veřejné mínění. (Weber, 2009, str. 3)

Marketing v sociálních médiích je nejrychleji se rozvíjející formou marketingu na Internetu a jeho cílem je ovlivnit a přesvědčit určitou cílovou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky či přístupy. (Janouch, 2011, str. 37)

Důvod obliby a důvěryhodnosti sociálních medií oproti tradičním médiím je fakt, že se jedná o místo s „kolektivní moudrostí“, kde názor vytvořený na určitý produkt je považován za pravdivý. S tím je také spojeno, že lidé přestávají důvěřovat reklamě. Tradiční média mají stále silné postavení v upoutání pozornosti, ale mnoho lidí se jde tvrzení z reklamy ověřit na Internet. (Janouch, 2010, str. 210)

Jak již bylo zmíněno, komunikace na sociálních sítích má naprosto jiný rozměr než klasická forma. Zákazníci se mohou prostřednictvím sociálních medií stát spolutvůrci produktů, mohou komentovat kroky firem a především mohou mezi sebou sdílet nejrůznější informace. Toto všechno jsou důvody, proč by se firmy měly do tohoto způsobu komunikace zapojit. (Janouch, 2011, str. 37)

3.2 Typy sociálních medií

Sociální média mohou nabývat mnoha podob, Sterne (2011) definuje šest základních skupin následujícím způsobem:

- Diskuzní fóra,
- Přehledy a stránky s názory,
- Sociální sítě,
- Blogy,
- Mikroblogy,
- Záložkování (bookmarking). (Sterne, 2011, str. 17–19)

Molnár (2011) pak ve svém odborném článku tento přehled dále doplňuje o následující:

- Wiki,
- Podcasty,
- Obsahová média. (Molnár, 2011, str. 135-136)

Všechny tyto systémy dohromady vytvářejí ekosystém sociálních medií. Ekosystém, to je sofistikované společenství vzájemné interakce živých organizmů, z nichž některé za účelem přežití spolu spolupracují a jiné se navzájem požírají. Stejně principy platí i pro vztahy ve světě sociálních medií. Některé spolu soutěží, jiní spolupracují. (Molnár, 2011, str. 136)

3.2.1 Diskusní fóra

Řadí se mezi průkopníky mezi sociálními médii. Diskusní fórum se vždy týká nějakého tématu a je spojeno s konkrétní komunitou, často v rámci různých oborů. Lidé zde mohou vkládat otázky a názory, další mohou odpovědět a nabídnout tak svůj názor.

Komunikace může probíhat prostřednictvím e-mailu, dále se také může jednat o soukromé, polosoukromé či veřejné diskuze.

Co se týká zapojení komerčního sdělení, je zde možnost pro společnosti zřídit a vést vlastní diskusní fóra, popřípadě sledovat probíhající konverzaci.

3.2.2 Přehledy a stránky s názory

Web amazon.com nabízí službu komentování nabízeného zboží již řadu let. V České republice poskytuje informace o produktech, spokojenosti zákazníků, kteří již produkt koupili a dále cenového srovnání produktů server Heureka.cz.

Na svém webu Heureka uvádí, že se jedná o jednu z nejpobulárnějších služeb českého internetu. Aktuálně nabízí zmíněné informace o produktech z více než 20 000 e-shopů.

Výhodou je, že se jedná o místo, kde je možné diskutovat o výhodách a nedostatcích produktů, bez narušení ze strany prodejců, kteří se snaží své zboží prodat.

3.2.3 Sociální síť

Jedná se o nejznámější formu sociálních medií. Sociální sítě jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Těmto vztahům se říká někdy „přátelství“ (Facebook), někdy „následování“ (Twitter), avšak v podstatě jde vždy o totéž – o vyjádření, že dva uživatelé stejné sítě chtějí spolu komunikovat a sdílet své informace. (Bednář, 2011, str. 12) Komunikace mezi uživa-

teli bez vztahu je také možná, nejvíce obsahu a informací se však přenáší mezi přáteli. Dále je zde možné vytvářet komunity, které mohou zjednodušit nalézání přátel, vzájemnou interakci a sdílení obsahu.

3.2.4 Blogy

Blogy představují velmi snadnou možnost vyjádření vlastního názoru. *Jedna se o první podobu sociálního média v podobě on-line deníku, kde lidé mohou sdílet své myšlenky, obrázky a odkazy na další webové stránky. Příspěvky jsou seřazovány chronologicky.*

V dnešní době existuje však celá řada blogů a to na základě jejich zaměření, například:

- Soukromý blog (subjektivní vyjádření autora blogu na určité téma)
- Firemní blogy (slouží ke zveřejňování aktuálních informací firmy)
- Produktový blog (poskytování informací o konkrétním produktu)
- Značkový blog (jsou zde zveřejňovány informace k propagaci obchodní značky, velmi často blog vytváří osoba mimo společnost – společnost takovýto blog poté jen sponzoruje)
- Splog (spam blog) a flog (fake blog) – jedná se o uměle vytvořené weby, na kterých jsou uváděny nepravdivé informace. Cílem je nalákat zákazníka na zamýšlenou webovou stránku. (Jurášková, 2012, str. 34–35)

3.2.5 Mikroblogy

Jedná se o nejnovější formu sociálních médií. Velký slovník marketingových komunikací mikroblogy označuje jako typ blogu, ale Sterne i Molnár je definují jako samostatnou kategorii. Jedná se o podmnožinu sociálního webu, která je vhodná zejména pro použití v mobilních zařízeních. Mikroblogy jsou založeny na psaní krátkých textových zpráv jednotlivými uživateli v kombinaci s ostatními vlastnostmi sociálních médií. Nejznámějším představitelem je Twitter.

(Sterne, 2011, str. 17–19)

3.2.6 Záložkování

Jedná se o sdílení odkazů na stránky, které jsou podle příspěvů něčím důležité, užitečné skvělé či zajímavé. *Sítě na sdílení a ukládání záložek zažily svůj vrchol někdy po roce 2005. (Černý, 2013) V době, kdy sociální sítě byly teprve na počátku svého vývoje, napří-*

klad Facebook se otevřel veřejnosti až na podzim 2006, představovalo záložkování velmi snadným způsobem sdílení názoru na aktuální obsah webových stránek. (Černý, 2013)

Díky tomuto nástroji se tak stránka, která se objevila na hlavní stránce těchto serverů, mohla dostat do popředí zájmu velkého množství uživatelů a návštěvnost se tak mohla až neuvěřitelně zvýšit. (Sterne, 2011, str. 18)

V době vzniku této diplomové práce však sdílení odkazů stále více přebírají sociální sítě. Záložkovací služby proto musejí hledat způsob, kterým by se proti této konkurenci odlišily a tím především přilákaly nové uživatele. (Černý, 2013)

3.2.7 Wiki

Zahrnují encyklopedie, jejichž obsah je tvořen samotnými uživateli. Kdokoliv je oprávněn editovat obsah, tento však musí následně úspěšně projít schvalovacím procesem. Nejznámějším představitelem je Wikipedia.com.

3.2.8 Podcasty

Audio a video obsah nabízený uživatelům po přihlášení k odběru, velmi rozšířeným příkladem může být iTunes společnosti Apple.

3.2.9 Obsahová média

Slouží především k šíření či sdílení multimediálního obsahu mezi uživateli. Typickými představiteli jsou např. YouTube či Flickr.

(Molnár, 2011, str. 135-136)

3.3 Dělení sociálních médií dle nabízených funkcí

Zmíněná sociální média je dále možné dělit dle nabízených funkcí. Jeden pohled na dělení přináší Treadaway (2010), který charakterizuje tři typy sociálních médií: vše v jednom, jediný trik a míšence. Další přístup pak na webových stránkách www.fredcavazza.net prezentuje Cavazza (2013). Ve svém příspěvku poukazuje na neustálý vývoj sociálních médií a představuje jejich čtyři základní funkce – sdílení, diskuze, vytváření sítí a publikování obsahu.

3.3.1 Dělení dle Treadawaye (2010)

3.3.1.1 *Vše v jednom*

Jedná se o sociální síť, která nabízí svým uživatelům všechny dostupné možnosti sociálních médií. Jedná se o kontakt s přáteli, sdílení obsahu internetu (odkazy), nahrávání obsahu (např. fotografie) a také informace ve formě aktuálního stavu myšlí uživatele. Dále je možné se připojit k zájmovým skupinám (např. profesním, politickým, zájmovým atd.). *Stručně řečeno, tyto webové stránky se snaží být vším, co na Internetu potřebujete.* (Treadaway, 2010, str. 39) Příkladem je Facebook či MySpace.

3.3.1.2 *Jediný trik*

Jedná se stránky, které se snaží zaměřit pouze na jednu věc (např. sdílení fotografií, sdílení krátkých textových zpráv, sdílení video obsahu). Provádějí pouze jednu specifickou úlohu. Klasickým příkladem může být Twitter, kde dochází pouze ke sdílení krátkých textových zpráv (další obsah je vždy na externím zdroji).

3.3.1.3 *Mišenci*

Většinou se jedná o stránky, které se zprvu zabývaly pouze jednou aktivitou, ale v důsledku vnějších vlivů došlo k jejich postupnému rozšíření. Příkladem mohou být následující média:

- Flickr, který primárně nabízí možnost sdílení fotografií a videí. Při bližším prostudování funkcí však zjistíme, že nabízí i řadu dalších funkcí typických pro sociální síť (tj. tvorba sítě přátel, účast ve skupinách, označení obsahu jako oblíbeného)
- YouTube, tedy nejoblíbenější stránka pro sdílení videí zároveň s Facebookem i nejnavštěvovanější sociální médium, také poskytuje kromě své základní funkce i další typické pro sociální síť.

Zmíněné média, i přes zmíněné vlastnosti sociálních sítí, se zařazují do kategorie sdílení obsahu a to z důvodu, že primárně nevytváří prostředí pro budování komunit.

(Treadaway, 2010, str. 39)

3.4 Základy komunikace v sociálních médiích

Základem je budování a péče o komunitu fanoušků, přinášení zajímavého nebo užitečného obsahu, který s danou značkou souvisí, a také naslouchání a získávání zpětné vazby pro vylepšování produktů nebo služeb. (Bednář, 2013)

Eldanz (2011) základy pro efektivní komunikaci více specifikuje a představuje tři oblasti, které by měly být v popředí zájmu firem působících v sociálních médiích. Jedná se o vyhledávání klíčových uživatelů, komunikaci daného oboru a vytváření pocit nedostatku.

3.4.1 Klíčoví uživatelé

Účelem marketingu v sociálních médiích je komunikovat především s klíčovými lidmi. Jsou to jedinci, kteří jsou rozhodující, vedou a dokáží ovlivnit komunitu. Podpora komunikovaného sdělení reklamou v sociálních médiích je pouhým doplňkem, který má za cíl získat pozornost klíčových uživatelů, kteří pak šíří informaci dál. Klíčový uživatel významně znásobuje šanci na to, aby došlo k upoutání pozornosti dalších lidí, jelikož do sdělení organizace navíc přidává svou hodnotu nestranného pozorovatele. Sociální média jsou založena na sdílení zážitků a jejich postupném šíření. Cílem tedy není oslovit masu, ale najít si klíčové uživatele, kteří to udělají za nás.

3.4.2 Komunikace oboru

Další důležitou věcí v rámci komunikace v sociálních médiích je podpora dialogu věnovanému oboru, ve kterém daná organizace působí. Důvod je jednoduchý, pokud nedochází k šíření všeobecných informací o dané oblasti, nehovoří se ani o konkrétní firmě. Toto platí především v případě, pokud se přichází na trh s něčím novým, co ještě není běžnou nabídkou každého supermarketu. Právě v tomto bodě je třeba začít dialog s budoucími spotřebiteli a upoutat jejich zájem.

3.4.3 Vytvoření pocitu nezbytnosti

Mezi důvody, proč lidé primárně navštěvují sociální média, patří především trávení volného času komunikací o oblíbené činnosti, sdílení vlastních zážitků či aby se dozvěděli, co právě dělají jejich přátelé. Rozhodně zde nepřichází s touhou po nákupu!

Aktivita v sociálních médiích se zaměřují na podporu budoucího nákupního rozhodnutí správným směrem. V momentě kdy dojde k uvědomění potřeby, obrátit se na firmu, o kte-

ré zájemce slyšel (v nejlepším případě v souvislosti s pozitivními reakcemi) je rozumnou volbou.

Podstata marketingu v sociálních médiích je zvýšit pocit nezbytnosti po službě/produktu a vytvořit a komunikovat nezbytné argumenty k odůvodnění tohoto nákupního rozhodnutí. Hlavní výhodou této komunikace je možnost dlouhodobého účinku.

(Eldanz, 2011)

3.5 Sociální média v ČR

Nejpopulárnější sociální mediem na českém (i světovém) internetu je Facebook.com. V únoru 2014 se počet uživatelů této sociální sítě pohyboval okolo 4,2 milionu, celosvětově poté můžeme hovořit o počtu 1,23 miliardy lidí.

Mezi další oblíbené sociální média pak můžeme zařadit (v závorce je uveden orientační počet aktivních uživatelů z února 2014):

- Lidé.cz (736.000 uživatel)
- LinkedIn.cz (cca 600.000 uživatel)
- Spolužáci (550.000 uživatel)
- Google+ (cca 500.000 uživatel)
- Twitter.com (cca 186.000 uživatel)

(ČTK, 2014)

3.5.1 Komerční využití nejoblíbenějších sociálních médií

Každé sociální médium je jistým způsobem unikátní, jelikož je vytvářeno různými jedinci a komunitami. Pro každé médium existuje specifická cílová skupina, nástroje, i způsob komunikace.

FACEBOOK

Nejmasovějším médiem je Facebook, kde se nachází téměř polovina populace České republiky. *Lidé na Facebooku tráví čas především komunikací s přáteli, používají ho jako zdroj zábavy a obrací se na něj, když se zrovna nudí, nebo se jim nechce nic dělat.* (Řezníček, 2013)

Facebook je možné využít pro komerční sdělení několika formami. Pro komunikace organizace je vhodné zde bezplatně zaregistrovat firemní stránku, pod kterou posléze dochází ke zveřejňování jednotlivých příspěvků. Tyto příspěvky mají dvě základní možnosti šíření mezi uživateli:

- Organické šíření:
 - zobrazením příspěvků fanouškům stránky,
 - zobrazení příspěvků přátelům fanouška na základě jeho interakce.
- Placené šíření:
 - zobrazení na základě placené reklamní kampaně.

I v případě komerčního využití je třeba uživatelům nabídnout, to co zde hledají. Komunikace by měla být vedena spíše v jednodušším duchu, firmy by své fanoušky neměli zahlcovat odbornými pojmy. K budování fanoušků by mělo docházet postupně, nikoliv jejich nákupem.

(Řezníček, 2013)

LIDÉ.CZ

Lidé.cz se prezentují jako moderní seznamovací služba a prostor pro poznávání nových lidí. Služba je založená na procházení profilů ostatních uživatelů s možností jejich oslovení. Jedná se o tuzemské sociální médium – komunitní server, které patří do portfolia společnosti Seznam.cz. Komerční komunikace je zde umožněna pomocí bannerové reklamy.

LINKEDIN.COM

LinkedIn je profesní sociální síť, na které se setkává odborná veřejnost a profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. Komerční komunikace je možná pomocí firemního profilu i na základě vytvoření placené formy. Nejčastější využití představuje nábor nových zaměstnanců.

SPOLUŽÁCI

Jedná se o komunitní server provozovaný serverem Seznam.cz, který sdružuje současné a bývalé spolužáky ze škol v rámci celé ČR. Komerční sdělení je možné šířit pomocí bannerové reklamy.

GOOGLE+

Jedná se o další pokus společnosti Google o proniknutí na sociální síť. Spuštění této sociální sítě proběhlo v roce 2011. Prezentace firmy je zajímavá především kvůli napojení na vyhledávač Google. Pro firmy je možné prezentovat se pomocí vlastního profilu, který je možné propojit s dalšími službami Googlu (např. Google Maps). Další možnost pak představuje placené forma.

TWITTER

Základem je zveřejňování krátkých zpráv o maximální délce 140 znaků (tzv. tweet). Tyto tweety jsou viditelné pro všechny uživatele, kteří jsou s tvůrcem ve spojení (tzv. followers). Followeři mají dále možnost tweet zveřejnit i na svém účtu – tuto akci označujeme jako retweet. Díky tomuto systému se může zpráva velmi rychle rozšířit po celém Twitteru.

Na Twitteru můžeme sdílet nejen text, ale i odkaz na webovou stránku, video, obrázek či soubor. Stále je však třeba dodržet omezení počtu znaků, k tomu slouží tzv. zkracovače URL (např. bit.ly, goo.gl), které na základě vložení dlouhého odkazu vytvoří dle našich požadavků odkaz krátký.

Twitter je možné využít pro vyjádření vlastního soukromého názoru, popřípadě i k tvorbě firemního public relations. Některé společnosti tuto formu komunikace využívají i k podpoře prodeje a to tím, že pouze uživatelům Twitteru poskytnou slevu či jiné zvýhodnění. Dále je možné Twitter využít i jako servisní centrum. V rámci placené formy je možné propagovat jednotlivé tweety či uživatelům možnost sledování firemního účtu.

(Janouch, 2011, str. 201)

3.5.2 Zásady komunikace

Základní zásady využití sociálních médií jsou téměř pro všechny typy stejné a stručně je shrnuje následující obrázek.

Obrázek 2 Zásady pro tvorbu obsahu v sociálních médiích



Zdroj: Bednář, 2013

4 VÝZKUM V RÁMCI SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

4.1 Obsahová analýza

V obsahové analýze dochází ke zkoumání textu (obrazu) s ohledem na několik vybraných znaků, jejichž výskyt je zachycován. (Dvořáková, 2010, str. 99)

V rámci konceptuální obsahové analýzy dochází k identifikaci užití konkrétních slov či frází, jejíž existence a četnost výskytu se poté zkoumá. Analýza slouží ke kvantifikaci přítomnosti určitého znaku a je možné ji využít pro srovnání určitých jevů.

Sémantická analýza slouží krom záznamování výskytů konceptů, také k vymezení vztahu mezi nimi. Výsledek je zaznamenán formou mentálních modelů, skupin a sítí sdružených konceptů.

Oba dva typy obsahové analýzy je možné rozdělit do následujících kroků:

1) Návrh výzkumu

- vymezení výběrového souboru dat - definice typu zkoumaného média, typ analyzovaného obsahu a vymezení časového období zkoumání dat

2) Organizace výzkumu

- vytvoření záznamového archu, který slouží jako osnova pracovního postupu

3) Fáze ověřování

- ověření vhodnosti daného pracovního postupu

4) Získávání dat

- analýza zvoleného obsahu a jeho zaznamenání do připraveného záznamového archu

5) Vyhodnocování dat

- závěrečné shrnutí závěrů analýzy

V praxi nemusí být jednotlivé fáze obsahové analýzy dodrženy a velmi často se stává, že dochází k jejich spojení. (Dvořáková, 2010, str. 98–99)

Přestože se obsahová analýza opírá o kvantitativní způsob zkoumání, kvalitativní postupy jsou v ní obsaženy, díky čemuž se tak pro některé badatele přibližuje kvalitativním metodám. (Dvořáková, 2010, str. 99)

4.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se skládá ze systematického sběru dat, jejich následné analýzy a zobecnění informací dotýkajících se zkoumaného problému. Vlastní marketingový výzkum se skládá z několika fází, mezi základní lze zařadit:

- *definování výzkumného problému a stanovení cíle výzkumu;*
- *plán výzkumu (určení zdrojů dat, volba metod a technik, časový harmonogram, finanční rozpočet);*
- *tvorba výzkumných nástrojů;*
- *výběr zkoumaného vzorku;*
- *analýza údajů;*
- *závěry a doporučení. (Černá, 2006, str. 26)*

Při výzkumech je možné využít dva typy zdroje informací a to primární a sekundární. Sekundární zdroje zahrnují informace, které byly získány před realizací daného výzkumu k jinému účelu. Získání je poměrně levné a časově méně náročné, avšak obvykle neposkytují dostatečné množství relevantních informací. U primárních zdrojů informací hovoříme o shromážděných datech získaných na základě konkrétního výzkumného projektu. Mezi základní metody patří:

- dotazování;
- experiment;
- pozorování (monitoring).

Dále je třeba rozlišit výzkum kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní obsahuje větší počet respondentů, spočívá v kvantitativním řešení problému. Oproti tomu kvalitativní výzkum se soustředí na příčiny jednání, hledá odpověď na otázku, proč došlo k dané situaci. (Černá, 2006, str. 26)

5 METODIKA

V teoretické části práce byla popsána základní teoretická východiska komunikace v sociálních médiích. Cílem praktické části bude analyzovat současné využití sociálních sítí v rámci komunikace realitních kanceláří ve Zlínském kraji. Cílem také bude zhodnotit a analyzovat postavení Agentury Zvonek v konkurenčním prostředí, dále vyhodnotit dosavadní komunikaci na Facebooku a navrhnout možnosti rozvoje této oblasti.

Pro provedení potřebné analýzy byly zvoleny následující hlavní výzkumné otázky:

- 1. Je aktuální zapojení sociálních sítí do komunikace Agentury Zvonek dostatečně efektivní?**
- 2. Které typy uveřejňovaného obsahu jsou na sociálních sítích nejvíce úspěšné?**

Pro zodpovězení daných výzkumných otázek bude provedena:

- Analýza využití sociálních sítí realitními kanceláři ve zlínském kraji pomocí monitoringu,
- Analýza využití Facebooku zvolené organizace pomocí monitoringu a obsahové analýzy,
- Obsahová analýza sdělení úspěšných realitních kanceláří na Facebooku.

Metoda monitoringu a obsahová analýza byly zvoleny z důvodu vlastností sociálních sítí, kdy v tomto prostředí dochází k uchování informací o aktivitě jednotlivých organizací. Navíc ve sledovaném odvětví existuje předchozí komunikace, kterou je možné podrobit zkoumání a vyhodnotit její dosavadní výsledky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPECIFIKACE ZVOLENÉ ORGANIZACE

Jedná se o realitní kancelář, která si ve Zlínském kraji vybudovala silnou tradici. Agentura Zvonek na zlínském trhu působí od roku 1992, kdy byla založena Dr. Miroslavem Zvonkem. Postupně pak bylo vybudováno více než 30 poboček po celé republice, včetně dnešní Slovenské republiky, fungujících dnes na bázi obchodního zastoupení zcela samostatně. K tomuto kroku se majitel rozhodl z technických důvodů a osamostatněným kancelářím umožnil využívat zavedený název (např. Realitní společnost Zvonek v Kroměříži, Brněnský Zvonek v Brně, Agentura Zvonek v Táboře a další). Pod vlastní správou si ponechal pobočky v sousedních větších městech.

Dnes má Agentura Zvonek sedm kanceláří, z toho dvě ve Zlíně, po jedné v Otrokovicích, Vsetíně, Uherském Hradišti, Uherském Brodě a Bystřici pod Hostýnem. Firma se zabývá kompletní realitní činností, výstavbou dřevostaveb a prodejem bytů v developerských projektech. Nabízí také finanční poradenství a služby cestovní agentury.

Za dobu svého působení se Agentuře Zvonek podařilo vybudovat silné postavení na zlínském realitním trhu, čehož bylo dosaženo především díky strategickému umístění kanceláří ve středu města, vydávání vlastního realitního magazínu a inovativního přístupu k realitnímu trhu.

Realitní trh je specifický tím, že se zde objevují dvě cílové skupiny – prodávající a kupující. Ke komunikaci s oběma typy respondentů používá Agentura Zvonek následující prostředky:

- internet - vlastní web, inzertní servery, sociální sítě;
- vlastní realitní magazín + inzerce v regionálním tisku,
- direct mail (elektronický i klasickou poštou);
- síť kanceláří a vývěsek;
- plachty na prodávaných nemovitostech;
- billboardy a imagové plachty;
- polepy aut;
- Public relations.

7 ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ REALITNÍMI KANCELÁŘEMI VE ZLÍNSKÉM KRAJI

V současné chvíli je zlínský realitní trh zaplněn velkým množstvím subjektů. Katalog firem www.firmy.cz nabízí přes 375 kontaktů na firmy či jednotlivce zabývající se realitní činností ve Zlínském kraji. Tabulka níže představuje počty v jednotlivých okresech:

Tabulka 1 Počet působících realitních kanceláří či realitních makléřů

okres	Počet realitních kanceláří či realitních makléřů
Kroměříž	60
Uherské Hradiště	110
Vsetín	81
Zlín	165
Zlínský kraj	375 * některé subjekty působí ve více okresech

zdroj: Firmy.cz, © 2014

Tyto čísla jsou samozřejmě pouze orientační, mohou zde být subjekty, které se činnosti již nevěnují či ji vykonávají pouze okrajově. Z uvedených čísel však vyplývá, že konkurence je ve Zlínském kraji vysoká. Navíc je důležité uvědomit si, že dané číslo neznázorňuje počet makléřů, ale pouze subjektů (např. větší realitní síť pod sebou mohou zahrnovat až 20 makléřů).

Pro potřeby této práce byl sestaven seznam aktivně působících realitních kanceláří a to dle prezentace jejich nabídek na v současné chvíli největším a zároveň i finančně nejnáročnějším realitním serveru v České republice – serveru sreality.cz. Na základě interních statistik zvolené organizace za rok 2013 se jedná o inzertní server s největším počtem reakcí od klientů.

Nároky na zařazení do výběru byla následující:

- minimálně pět nabídek umístěných na serveru Sreality,
- kontaktní místo ve Zlínském kraji,
- realitní činnost je hlavním zdrojem příjmů.

Výsledek monitoringu serveru Sreality.cz je seznam 91 aktivně působících realitních kanceláří, včetně počtu prezentovaných nabídek a kontaktního místa.

7.1.1 Hodnocená kritéria

Za účelem zjištění současného využití sociálních sítí v oblasti realitního trhu byla provedena jejich obsahová analýza. U realitních kanceláří, vybraných dle předchozího kroku, byla hodnocena následující kritéria:

- vlastní profil na Facebooku
 - počet fanoušků
 - vyhodnocení aktivity za poslední měsíc
 - nejvyšší počet „Mluví o tom“ za poslední měsíc
 - hlavní cílová skupina stránky
 - datum založení profilu
- vlastní profil na Google+
 - počet příspěvků

Další sociální sítě nebyly do kritérií zařazeny a to z důvodu, že k jejich využití dochází pouze u minimálního počtu realitních kanceláří.

7.2 Využití sociálních sítí

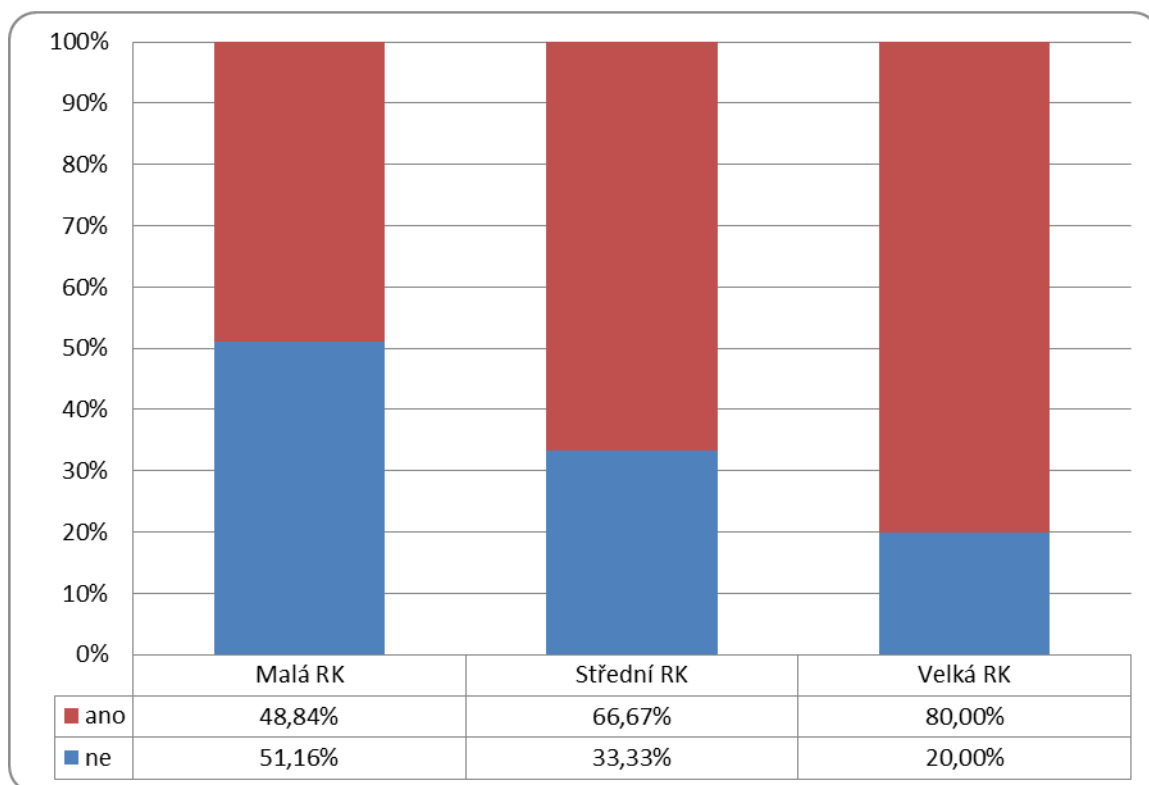
Z analýzy vyplývá, že minimální zkušenost (tedy alespoň registrace profilu či založení účtu) má se sociálními sítěmi 55 realitních kanceláří, tedy 60% z 91 zkoumaných organizací. Zbylých 40% kanceláří ještě tento typ komunikace nikdy nevyužilo.

Z celkového počtu kanceláří, které působí na sociálních sítích, využilo Facebook 76% a Google+ 55% organizací. Oba dva typy sociálních sítí pak zapojilo pouze 30% zkoumaných.

Působení je také možné hodnotit v závislosti na počtu nabídek na serveru Sreality. Pro toto porovnání byly kanceláře rozděleny na tři skupiny:

- Malé realitní kanceláře (5 – 30 nabídek na serveru Sreality.cz)
- Střední realitní kanceláře (30 - 99 nabídek na serveru Sreality.cz)
- Velké realitní kanceláře (více než 100 nabídek na serveru Sreality.cz)

Graf 3 Působení realitních kanceláří na sociálních sítích dle velikosti nabídky



Zdroj: vlastní zpracování

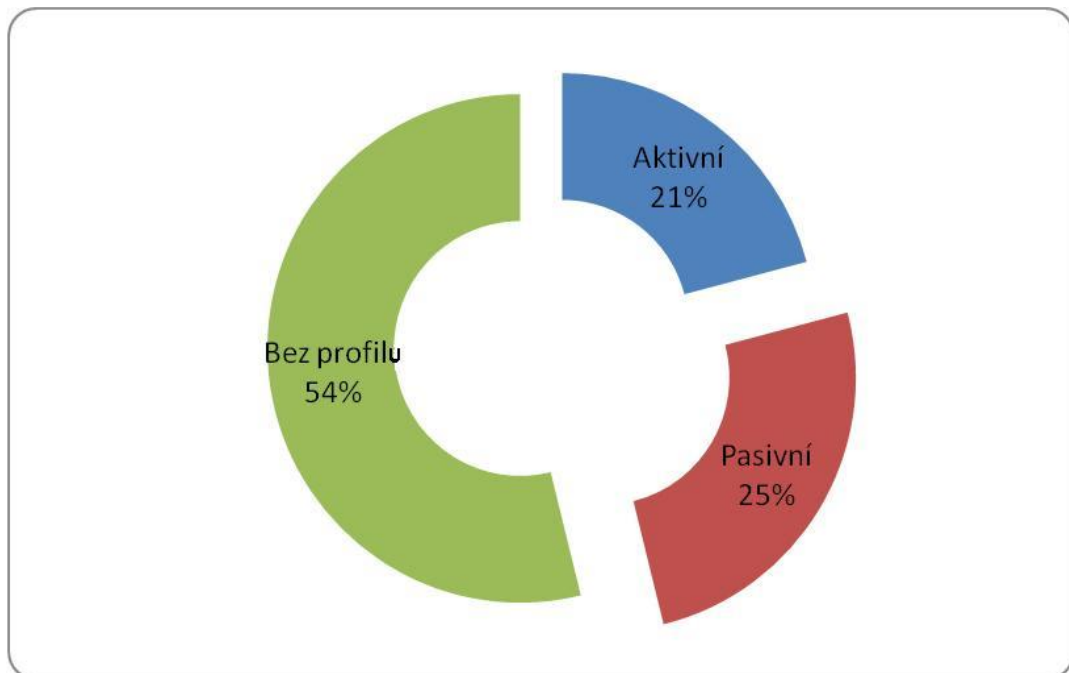
Malé realitní kanceláře se na sociálních sítích prezentují nejméně – Facebook či Google+ využívá necelých 49%. Ze středních realitních kanceláří využívá tento typ komunikace 66% zkoumaných a u velkých realitních kanceláří je zapojení nejvyšší a to 80%. U malých realitních kanceláří může být uvedený údaj ovlivněn tím, že svou činnost makléři prezentují pomocí osobního profilu a nemají vytvořený profil firemní.

7.3 Analýza Facebookové komunikace

Předchozí údaje zobrazovaly, kolik procent zkoumaných realitních kanceláří se o problematiku komunikace na sociálních sítích, začaly alespoň minimálně zajímat. Je ale třeba ještě podrobněji prozkoumat, jakým způsobem dochází k jejich současnému využití.

Na základě vyhodnocení profilů jednotlivých realitních kanceláří došlo k identifikaci organizací, které působí na Facebooku aktivně – to znamená, že za poslední měsíc uveřejnili minimálně jeden příspěvek. Z celkového zkoumaného počtu se jedná o 21%, což představuje zhruba polovinu firem, které jsou na této sociální síti registrovány.

Graf 4 Aktivita zkoumaných RK na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování

7.3.1 Počet fanoušků a hodnocení Mluví o tom

I přesto, že počet fanoušků není zcela směrodatné číslo, byl tento údaj do analýzy také zahrnut. Důvodem použití je, že vzhledem k získaným číslům je velmi pravděpodobné, že organizace v minulosti nevyužily získání fanoušků formou jejich nákupu.

Hodnoty označení „To se mi líbí“ se pohybovaly v rozmezí od 1 do 585, hodnocení Mluví o tom pak od 1 do 114. Nejvyšší hodnoty v obou dvou kategoriích se podařilo dosáhnout Agentuře Zvonek.

7.3.2 Hlavní cílová skupina stránky

Jedná se o věkové rozložení uživatelů, kteří se stali fanoušky stránek analyzovaných realitních kanceláří. Z monitoringu vyplynulo, že největší zájem o příspěvky zvolených realitních kanceláří, mají lidé věku 25 – 34, kteří byli označeni za hlavní cílovou skupinu u 74% profilů. U 22 % byla hlavní cílová skupina lidí ve věku 35 – 44 let a 4% profilů pak vykazovala mladší cílovou skupinu a to uživatele ve věku 18 – 24 let.

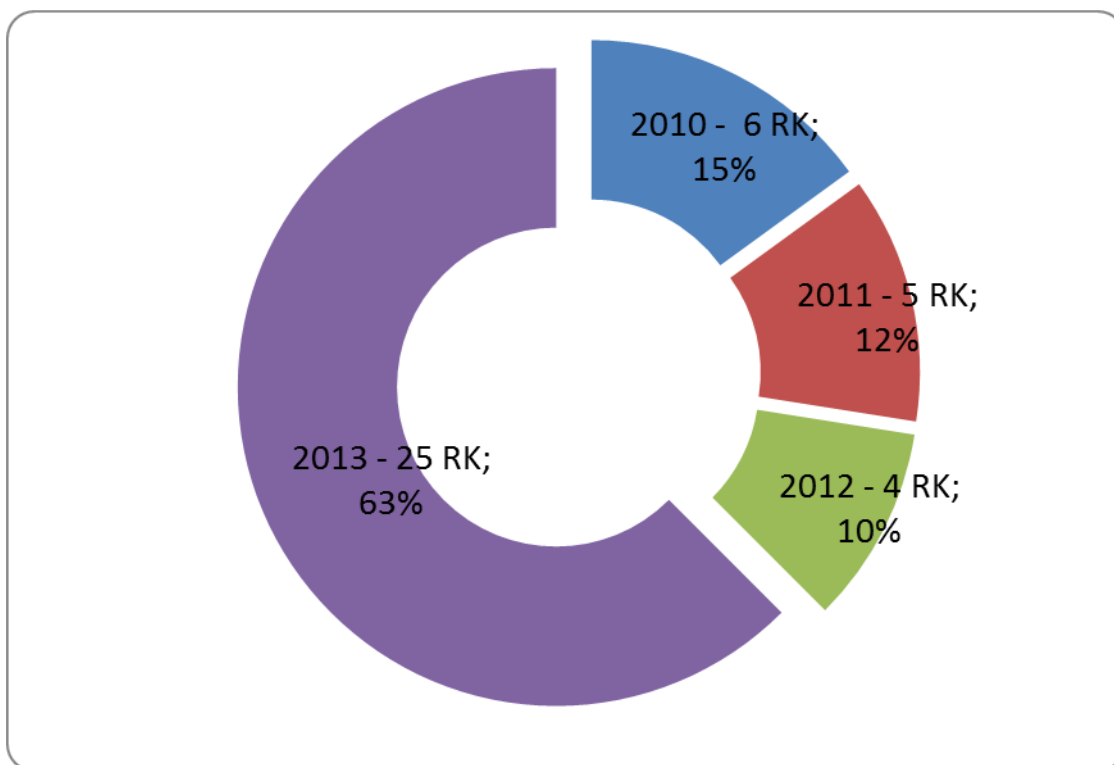
7.3.3 Datum založení profilu na Facebooku

Velmi zajímavé závěry má analýza termínu, kdy došlo k založení profilu na Facebooku jednotlivých organizací. Na výsledcích je patrný nárůst zájmu o tento druh komunikace v návaznosti na zvyšování počtu jejich uživatelů.

První zkoumaná realitní kancelář si na Facebooku svůj profil založila 22.5.2010. V tomto roce ji poté následovalo dalších 5 organizací. V následujících dvou letech se čísla prezentovaných kanceláří vyvíjela velmi obdobně, v roce 2011 si zde vytvořilo profil pět zkoumaných organizací a v 2012 celkem čtyři. Zlom pak nastal v průběhu roku 2013, kdy si vlastní profil založilo téměř 60% ze zkoumaných organizací, které tuto síť využívají. Od začátku roku 2014 došlo zatím k vytvoření dvou profilů, ale hodnocení tohoto období zatím není relevantní.

Zvolená realitní kancelář Agentura Zvonek se řadí mezi průkopníky na sociálních sítích mezi realitními kancelářemi ve Zlínském kraji, svůj profil si zde vytvořila necelý měsíc a půl po první RK a to 7.7.2010 a to celkově jako třetí v pořadí zkoumaných subjektů.

Graf 5 Rok založení profilu na Facebooku zkoumaných organizací



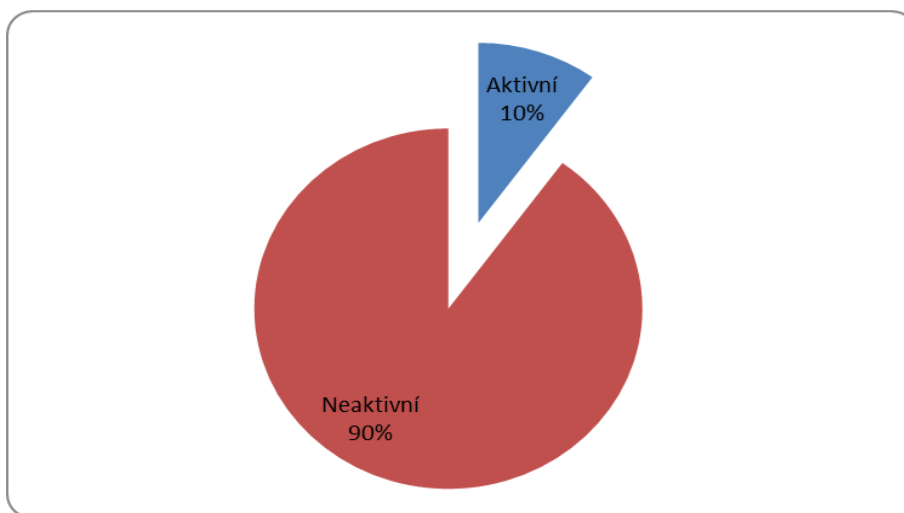
Zdroj: vlastní zpracování

7.4 Analýza komunikace na Google+

Jak bylo popsáno v teoretické části, Google+ je velmi specifická sociální síť, která se však do budoucna, díky vlastnictví společností Google, která tento projekt velmi výrazně podporuje, může stát významnou sociální sítí.

Připomeňme, že firemní profil má na Google+ vytvořený 55% ze zkoumaných organizací. Klíčovou otázkou je však aktivita jednotlivých účtů. Pokud za aktivní označíme profil, na kterém jsou vyplněné základní informace a došlo zde ke zveřejnění minimálně jednoho příspěvku, pak pouze 10% zkoumaných takto působí. Jedná se o Agenturu Zvonek, Realitní společnost Zvonek a SDK reality.

Graf 6 Aktivita zkoumaných RK na Google+



Zdroj: vlastní zpracování

7.5 Závěry analýzy

Z provedené analýzy vyplývá, že realitní kanceláře ze sociálních médií nejvíce aktivně využívají Facebook. Zájem o Google+ je ze strany realitních kanceláří velmi nízký. Z toho důvodu se v následující části práce zaměření pouze na komunikaci na Facebooku.

Zároveň analýza ukazuje přední postavení komunikace Agentury Zvonek ve zvoleném konkurenčním prostředí, kdy zvolená organizace dosáhla hned v několika zkoumaných kategoriích prvenství či se umístila na předních místech (hodnocení Mluví o tom, Počet fanoušků, datum založení profilu, aktivita na Google+).

8 ANALÝZA VYUŽITÍ FACEBOOKU ZVOLENÉ ORGANIZACE

V rámci této části bude vyhodnocena komunikace Agentury Zvonek na Facebooku v období od 1.4.2013 do 31.3.2014. Ve sledovaném období došlo od května 2013 k posílení tohoto způsobu komunikace o placenou formu prezentace. Agentura Zvonek do kampaní na sociálních sítích investovala měsíční částku v rozmezí 1.000 Kč – 1.500 Kč. Prostředky byly využity především ke zviditelnění nejnovějšího příspěvku.

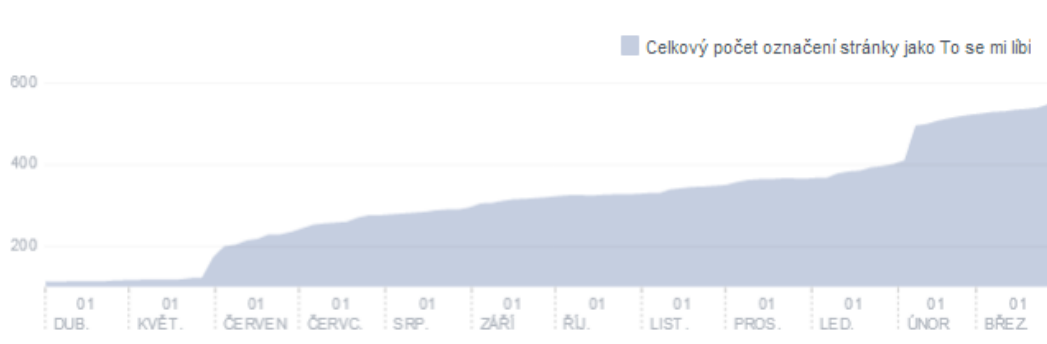
Analýza využití Facebooku v dané organizaci se bude zabývat především:

- Identifikací cílové skupiny z hlediska pohlaví, věku a bydliště,
- Typem šíření příspěvků,
- Využití Facebooku jako zdroje návštěvnosti pro oficiální webové stránky,
- Analýzou příspěvků s největším dosahem v prostředí Facebooku,
- Prezentací jednotlivých makléřů na Facebooku prostřednictvím jejich osobních profilů.

8.1 Cílová skupina komunikace

Facebooková stránka Agentury Zvonek měla k 31.3.2014 celkový počet 585 fanoušků. Na následujícím grafu je znázorněn nárůst jejich počtu v období od dubna 2013 do března 2014. Hlavní nárůst je možné pozorovat v době, kdy došlo k první investici do tohoto způsobu komunikace, tedy v květnu 2013. Další výraznější nárůst proběhl v únoru 2014, což může být způsobeno zveřejněním příspěvku s neúspěšnějšími makléři za rok 2013.

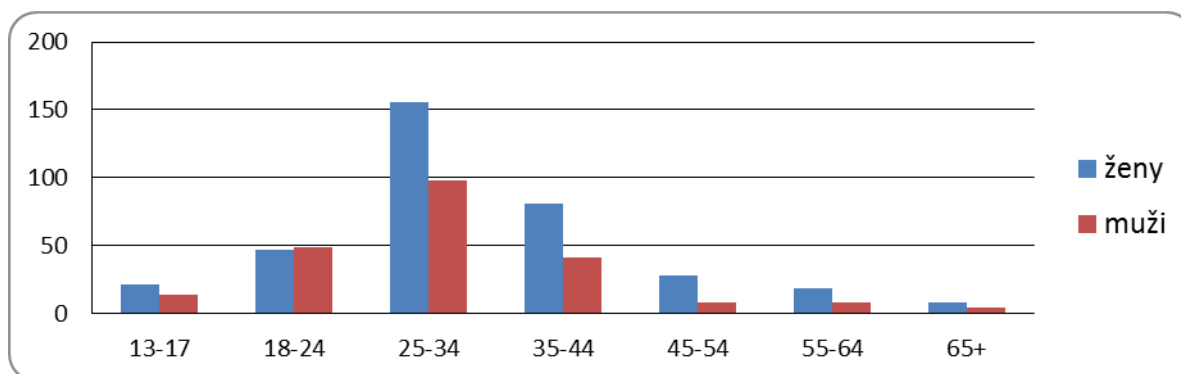
Graf 7 Nárůst počtu fanoušků profilu Agentury Zvonek na Facebooku v období duben 2013 - březen 2014



Zdroj: Facebook.com, © 2014

Co se týká rozložení fanoušků dle pohlaví, o profil Agentury Zvonek na Facebooku se zajímají více ženy. Z celkového počtu tvoří 62% fanoušků ženy, muži jsou poté zastoupeni zbývajícími 38%. Věkové rozložení fanoušků je znázorněno na následujícím grafu.

Graf 8 Věkové rozložení fanoušků Agentury Zvonek na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování

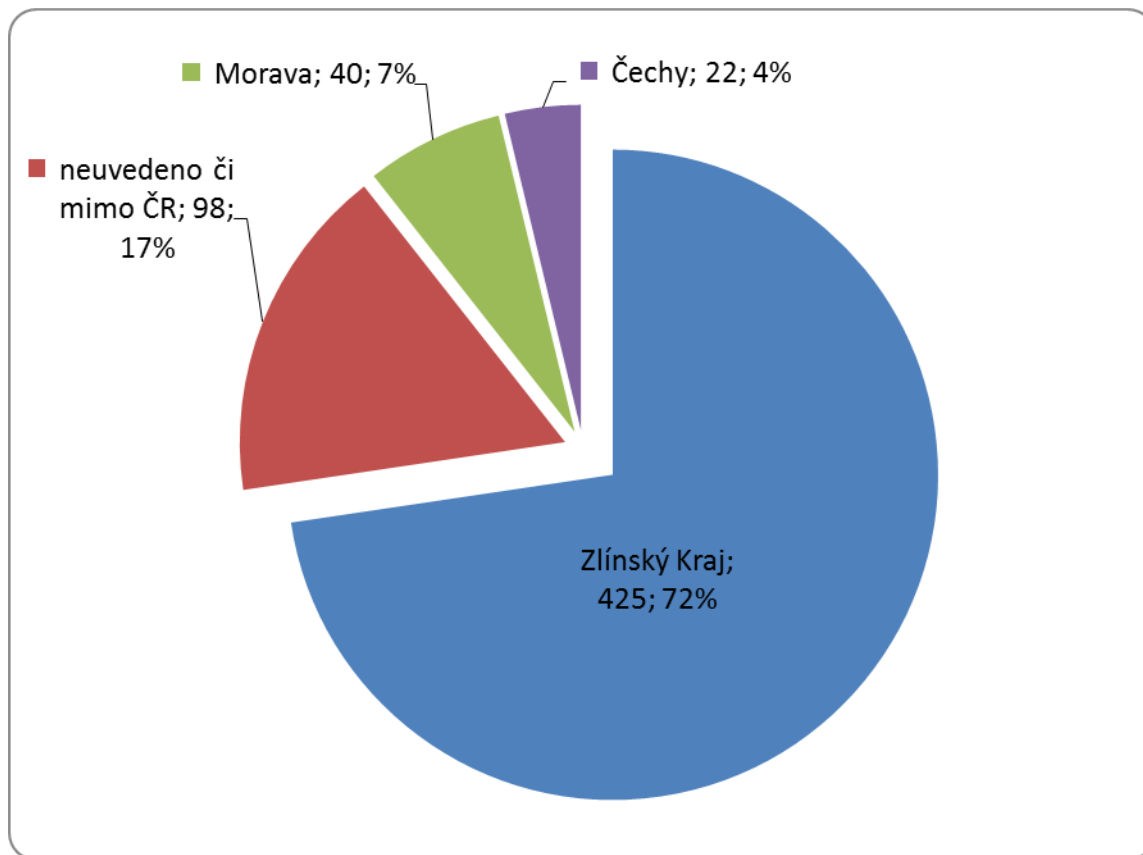
8.1.1 Rozdělení dle místa bydliště

Co se týká místa bydliště, které fanoušci na svém profilu veřejně udávají, celých 72% žije ve Zlínském kraji a dalších 7% pak v jiném moravském kraji. Čechy uvádí jako své bydliště 4% fanoušků a 17% tento údaj neuvádí či uvedlo bydliště mimo ČR.

Nejvíce fanoušků Agentury Zvonek ze Zlínského kraje uvádí jako své bydliště město Zlín, jedná se o 56% fanoušků. Další města s výraznějším zastoupením jsou Uherské Hradiště (8%), Vsetín (5%), Otrokovice (5%), Uherský Brod (3%) a Veselí nad Moravou (3%). Pod označením jiné obce Zlínského kraje se skrývá 22 různých obcí, kde uživatelé uvedli bydliště.

Uvedené čísla jsou vzhledem k zaměření Agentury Zvonek na Zlínský kraj s mírným přesahem do zbylých částí Moravy velmi pozitivní. Znamená to, že příspěvky jsou komunikovány se správnou cílovou skupinou.

Graf 9 Uvedené místo bydliště fanoušků Agentury Zvonek na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 Specifikace místa bydliště ve Zlínském kraji fanoušků Agentury Zvonek na Facebooku

Město	Počet uživatelů
Zlín	241
Uherské Hradiště	37
Vsetín	21
Otrokovice	20
Uherský Brod	14
Veselí nad Moravou	12
* jiné obce Zlínského kraje	80
celkem	425

Zdroj: vlastní zpracování

8.2 Analýza šíření příspěvků na Facebooku

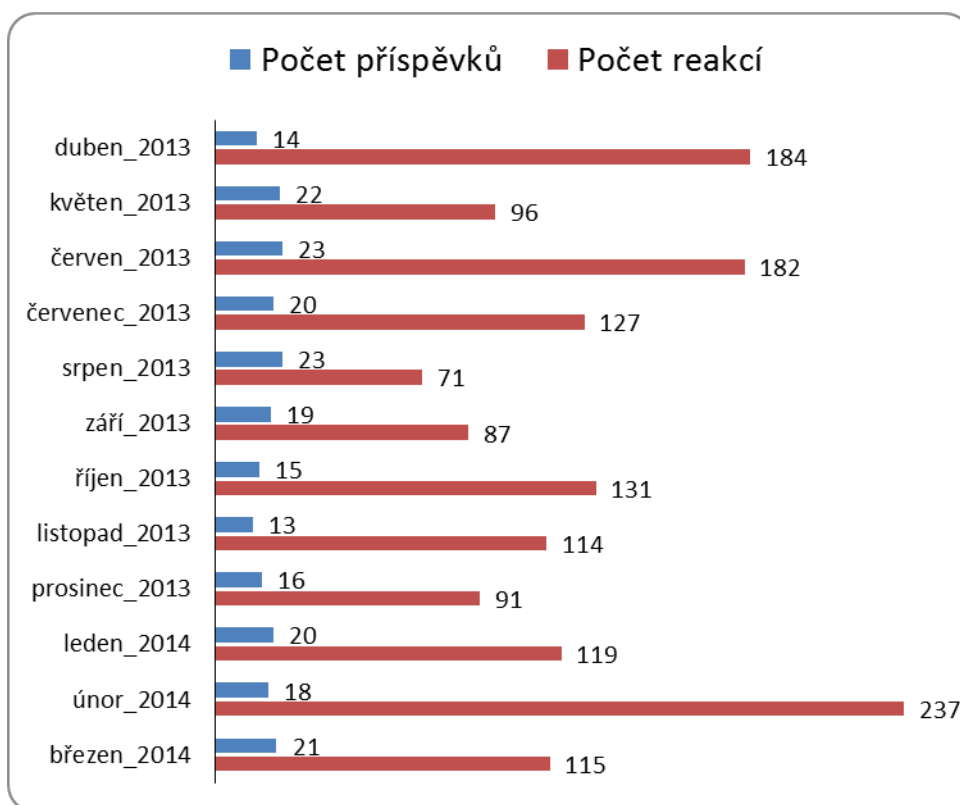
8.2.1 Organický dosah příspěvků

Zobrazení příspěvků fanouškům stránky

První možností organického šíření příspěvků je zobrazení příspěvku fanouškům stránky. Tato možnost však byla v nedávné době velmi omezena. Od začátku března 2014 se viditelnost příspěvků firemních stránek snížila na pouhé 2%. To znamená, že komunikace s fanoušky formou publikování příspěvků má minimální dopad, pokud příspěvek fanoušky nezaujme a dále na něj přímo nereagují. Agentura Zvonek má 585 fanoušků, příspěvek se bez další podpory (od fanoušků či placenou formou) zobrazí nanejvýš několika desítkám uživatelů.

Ve sledovaném období docházelo k pravidelnému uveřejňování v průměru 19 příspěvků měsíčně, jak dokládá následující graf.

Graf 10 Počet uveřejněných příspěvků v období březen 2013 – duben 2014 na Facebookovém profilu Agentury Zvonek a reakce od uživatelů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf také uvádí počet jednotlivých reakcí na příspěvky. Z uvedených statistik vyplývá, že zde není přímá spojitost mezi počtem příspěvků a reakcí. Pro interakce je důležitý především obsah sdělení.

Zvolená taktika uveřejňování menšího počtu příspěvků však do budoucna není zcela optimální. Omezení zobrazování snižuje možnost, že by stránka kvůli velkému počtu uveřejňovaných příspěvků, odradila své fanoušky. Z toho vyplývá, že je možné a kvůli zvýšení dosahu příspěvků i vítané, denně uveřejňovat více příspěvků, samozřejmě se zachováním obsahové kvality.

Zobrazení příspěvků přátelům fanouška na základě jeho interakce

Jedná se o rozšíření dopadu příspěvků pomocí aktivních uživatelů, kteří nějakým způsobem reagují na příspěvek. Za reakci se považuje „likování“ příspěvku, komentář, sdílení či jiná reakce (např. odpověď na událost). Opět je zde však nutné připomenout, že pro reakci je klíčová kvalita a atraktivita obsahu.

8.2.2 Placený dosah

Placený dosah představuje vytvoření reklamní kampaně. Jak již bylo zmíněno, Agentura Zvonek placený dosah využívala a to formou automatické propagace nejnovějších příspěvků. V této oblasti však také došlo v nedávné době ke změně a od dubna 2014 již není možné automaticky propagovat nejnovější příspěvek stránky, ale pro každý nový příspěvek navrhnout reklamní kampaň zvlášť. Tato změna však v konečném důsledku může být pozitivní, jelikož nutí správce více se zamýšlet nad propagovanými příspěvky a také cílovou skupinou.

Následující tabulka uvádání dosah příspěvků Agentury Zvonek ve sledovaném období dle typu šíření. Výsledky potvrzují, že bez placeného dosahu, je velmi obtížné efektivně oslovit cílovou skupinu. Facebook tak v dnešní době v žádném případě není levnou záležitostí.

Tabulka 3 Dosah příspěvku Agentury Zvonek v období duben 2013 – březen 2014

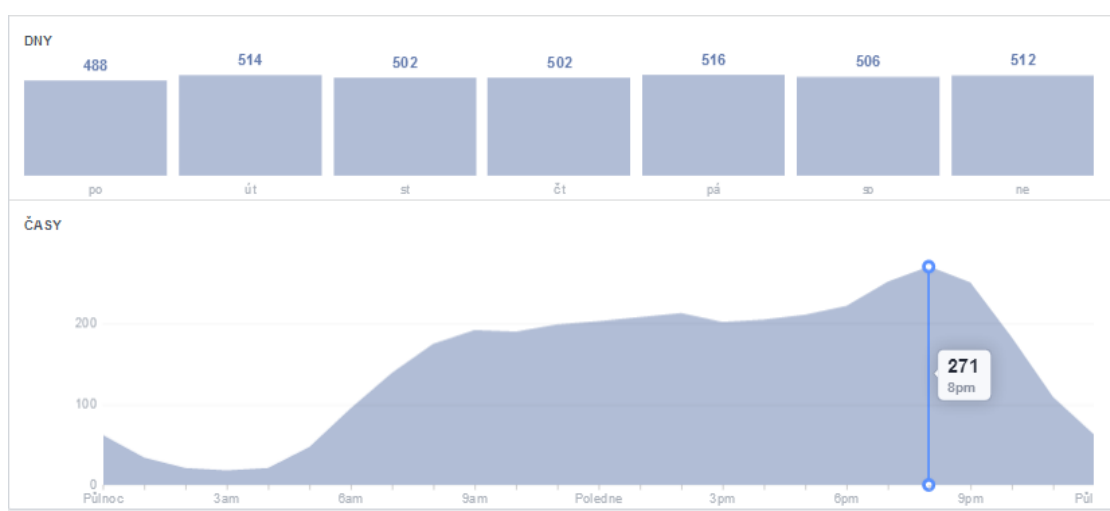
Typ dosahu příspěvku	Počet zasažených uživatelů	Procentuální vyjádření
Organický dosah	57479	8%
Placený dosah	687743	92%
Celkový zásah	745222	100%

Zdroj: vlastní zpracování

8.2.3 Dosah příspěvků podle dne a času

V rámci komunikace docházelo ke zveřejňování příspěvků nahodile v průběhu celého dne, o víkendu pak příspěvky nebyly publikovány. Následující graf znázorňuje průměrný dosah příspěvků podle dne v týdnu a dále dle denní doby v prvním týdnu dubna 2014. Statistiky ukazují, že dosah příspěvků v jednotlivých dnech se příliš neliší. Naopak co se týká dosahu v návaznosti na denní dobu, největší zájem je o ně ve večerních hodinách a to mezi 19:00 a 21:00. Jedná se o čas, kdy lidé přijdou z práce a tráví svůj volný čas.

Graf 11 Průměrný dosah příspěvků Agentury Zvonek



Zdroj: Facebook.com, © 2014

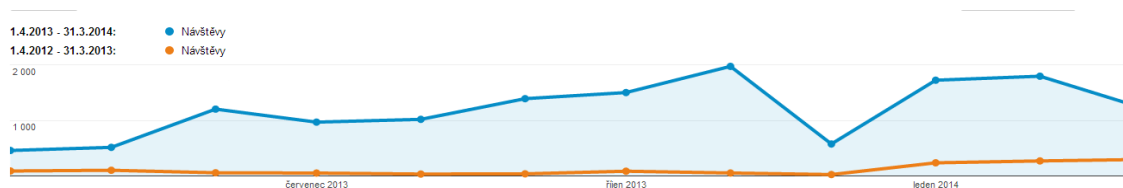
8.3 Facebook jako zdroj návštěvnosti stránek www.zvonek.cz

Následující graf a tabulka znázorňují srovnání návštěvnosti stránek www.zvonek.cz z Facebooku za období od 1.4.2012 – 31.3.2013 a 1.4.2013 – 31.3.2014. Z návštěvnosti v řádu desítek měsíčně, došlo k celkovému ročnímu nárůstu na téměř 15.000, což představuje nárůst o 977%.

Tito návštěvníci vykazují vyšší míru okamžitého opuštění a také kratší dobu strávenou na stránce než je průměr. Tento údaj je však logický, jelikož se chtějí informovat o jedné konkrétní nemovitosti. Důležité je však zmínit, že i touto návštěvou se začíná vytvářet vztah návštěvníka ke značce.

Následující graf a tabulka znázorňuje návštěvnost ve sledovaném období a je zde i porovnání se stejnou dobou v předchozím roce.

Graf 12 Srovnání návštěvnosti webu zvonek.cz z Facebooku



Zdroj: Google Analytics, © 2014

Tabulka 4 Srovnání návštěvnosti webu zvonek.cz z Facebooku

Měsíc	Počet návštěv 1.4.2012 – 31.3.2013	Počet návštěv 1.4.2013 – 31.3.2014
duben	89	458
květen	102	514
červen	57	1202
červenec	52	968
srpen	34	1018
září	38	1390
říjen	85	1500
listopad	53	1971
prosinec	25	575
leden	236	1722
únor	270	1794
březen	294	1270
Celkem	1335	14382

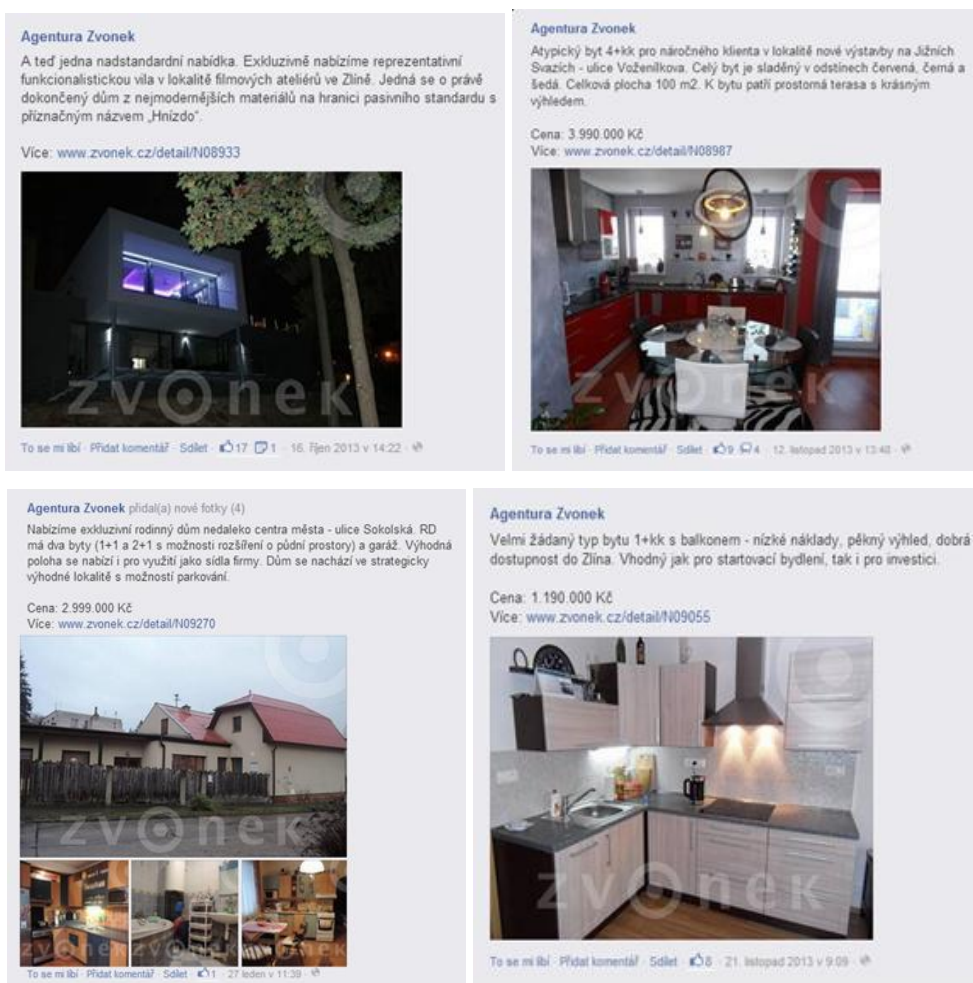
Zdroj: vlastní zpracování

K nárůstu návštěvnosti došlo po začátku realizace placené kampaně, první výsledky se dostavily v průběhu června. Ze statistik také vyplývá menší zájem o reality v prosinci, což potvrzuje i celková návštěvnost webu, kdy v období Vánoc dochází k výraznému poklesu.

Dále došlo k identifikaci příspěvků, které vyvolaly největší návštěvnost webu zvonek.cz. Jedná se o nabídky nemovitostí na prodej, které mají několik podobných vlastností:

- jedná se o výjimečné nabídky (v dané lokalitě se podobné nemovitosti objevují k prodeji pouze zřídka),
- nemovitosti se nacházejí převážně ve Zlíně,
- většinou se jedná o novostavby či nemovitosti po rekonstrukci,
- příspěvek obsahuje odkaz na nemovitost, kde je možné nalézt další informace,
- příspěvek obsahuje pouze jednu fotografii.

Obrázek 3 Ukázka úspěšných příspěvků



Výdaje na komunikaci ve sledovaném období 1.4.2013 – 31.3.2014 činily 15.000 Kč, což představuje zhruba jednu korunu za kliknutí na webové stránky. Celkový dosah komunikace však byl mnohem větší, v daném období došlo ke zobrazení příspěvku na Facebooku celkem 687.743 krát.

8.4 Analýza příspěvků s největším dosahem v prostředí Facebooku

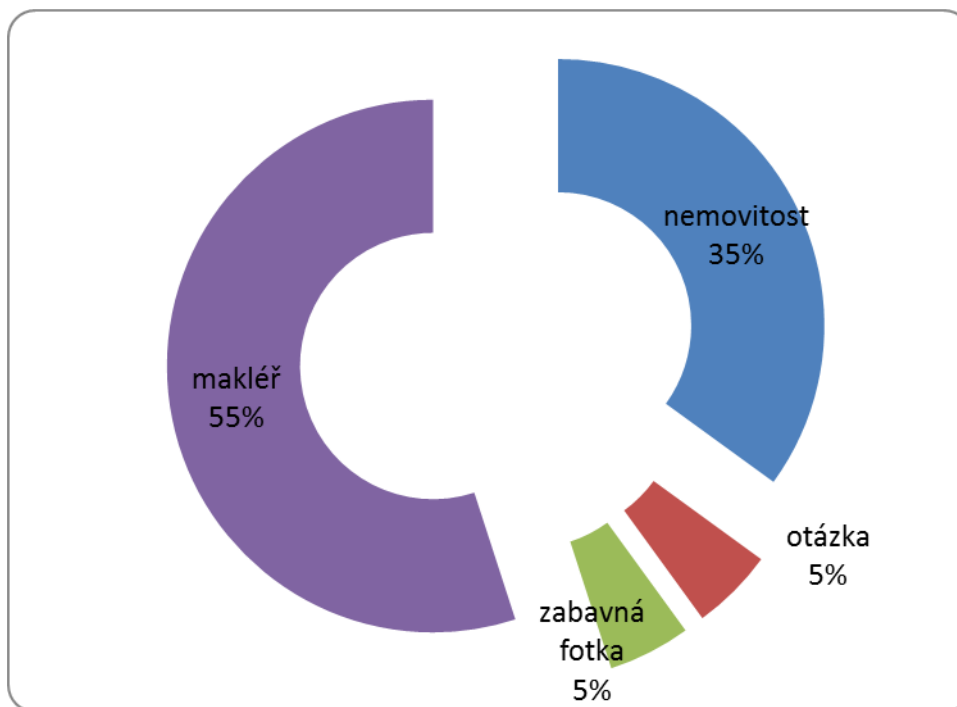
V předchozí části došlo k identifikaci příspěvků, které vyvolaly nejvyšší návštěvnost webu zvonek.cz. Je však potřeba určit také příspěvky, které generují největší aktivitu přímo v prostředí Facebooku.

Následující graf znázorňuje strukturu dvaceti nejúspěšnějších příspěvků v rámci komunikace na Facebooku. Jedná se o veškerou aktivitu, která byla na uveřejněné příspěvky navázána, tedy i o aktivitu mimo profil Agentury Zvonek. Nejpočetněji se v tomto výběru objevily příspěvky, které prezentují jednotlivé makléře. Jednalo se o především o:

- Představení jednotlivých makléřů Agentury Zvonek,
- Zveřejnění nejúspěšnějšího makléře v předchozím měsíci,
- Fotografie makléřů z porady.

Do nejúspěšnějších příspěvků se dostaly i nemovitosti, opět je zde možné pozorovat určité podobnosti – především se jedná o výjimečné a netradiční nabídky (např. nabídka vinného sklepa, exkluzivní chaty, bytu v novostavbě.) Dále zde byly zastoupeny zábavné fotky a příspěvky ve formě otázky, které mohou být zajímavým zpestřením komunikace.

Obrázek 4 Struktura TOP 20 nejúspěšnějších příspěvků



Zdroj: vlastní zpracování

8.5 Makléři Agentury Zvonek a Facebook

V Agentuře Zvonek aktivně využívá možnosti komunikace své profese prostřednictvím Facebooku se svými přáteli pouze 11% makléřů. Těchto 11% má ve svém profilu uvedeno, že pracuje v Agentuře Zvonek a zároveň za poslední 30 dní uveřejnilo minimálně jeden příspěvek, který přímo souvisí s realitní činností.

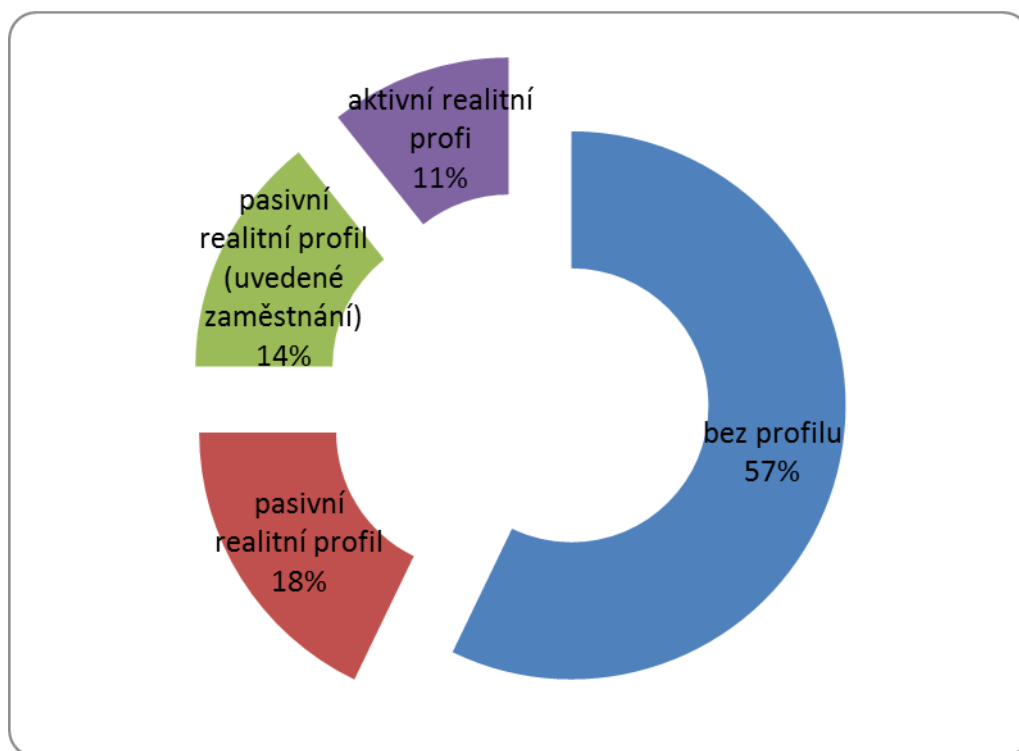
Zbývající část makléřů, tedy 89% makléřů Agentury Zvonek, dostatečně či vůbec nevyužívá možnosti, které Facebook nabízí.

Zcela bez profilu je 57% makléřů, dalších 18% profil na Facebooku má, ale není na něm uvedena jejich pracovní pozice.

14% makléřů pak má v profilu uvedené své zaměstnání, ale za poslední měsíc neuveřejnili ani jeden příspěvek spojený s jejich činností.

Dalších 30% makléřů má na Facebooku profil, ale za poslední tři měsíce nezveřejnilo ani jeden příspěvek související s realitami.

Graf 13 Využití Facebooku makléřů Agentury Zvonek



Zdroj: vlastní zpracování

Následující tabulka uvádí potenciálních dosah sdělení publikovaného makléři Agentury Zvonek. Zde je nutné dodat, že komunikované sdělení je navíc posíleno osobní vazbou k autorovi. Zároveň náklady na tento druh komunikace jsou nulové.

Tabulka 5 Potenciální dosah komunikace makléřů na Facebooku

Aktivita makléřů na Facebooku	Maximální počet zasažených uživatel
bez profilu	0
aktivní realitní profil	1933
pasivní realitní profil (uvedené zaměstnání)	869
pasivní realitní profil	738
Celkový součet	4540

Zdroj: vlastní zpracování

8.6 Závěry analýzy

Z provedené analýzy vyplývá, že cílovou skupinou komunikace jsou ženy ve věku 25 – 34 let, sekundární skupinu pak tvoří muži ve stejném věku.

Dalším závěrem je nutnost v rámci komunikace využívat placenou formu šíření sdělení, jelikož jinak je dosah naprosto minimální. Ve sledovaném období se jednalo o poměr 8% organického šíření a 92% placeného. Do budoucna je však možné kvůli politice Facebooku předpokládat, že organické šíření bude dosahovat ještě nižších hodnot.

Co se týká obsahu komunikovaného sdělení, příspěvky, které vyvolávají největší návštěvnost webu www.zvonek.cz, jsou nemovitosti s následující specifikací: atraktivní nabídky novostaveb či nemovitosti po rekonstrukci v žádané lokalitě ve Zlíně zveřejněné spolu s jednou fotografií a odkazem na další informace.

V rámci prostředí Facebooku vyvolávají největší ohlas příspěvky spojené s realitními makléři. Vzhledem k této informaci došlo také k analýze zapojení realitních makléřů do komunikace, které se ukázalo jako nedostatečné.

Co se týká přijetí tohoto způsobu komunikace v rámci cílové skupiny, z analýzy nárůstu počtu fanoušku facebookového profilu Agentury Zvonek a dále dle vysokého počtu přístupů na www.zvonek.cz je možné odvodit, že uživatelé mají o tento typ komunikace zájem.

9 OBSAHOVÁ ANALÝZA SDĚLENÍ VYBRANÝCH RK NA FACEBOOKU

V návaznosti na provedenou analýzu byla u vybraných realitních kanceláří provedena analýza obsahu jejich komunikace na Facebooku.

Do analýzy byly zařazeny realitní kanceláře, jejichž komunikace na Facebooku vykazuje nejvyšší počet reakcí od uživatelů. Kritéria pro zařazení byla následující:

- Minimálně jeden příspěvek za poslední měsíc
- Hodnocení „Mluví o tom“ dosáhlo v měsíci březen 2014 minimální hodnoty 50

Zvolená kritéria splňovaly čtyři realitní kanceláři a to AGENTURA ZVONEK, ERA Dynamik, REAL GREEN a SDK reality.

Tento seznam byl následně ještě doplněn o další dva profily realitních kanceláří, které působí mimo Zlínský kraj. Zvolené profily dosahovaly nejvyšší míry interakce u cílové skupiny mezi profily realitních kanceláří. Jednalo se o pražskou realitní kancelář LEXXUS a boskovickou Tajovský reality.

9.1 Nejúspěšnější příspěvky

Na základě analýzy došlo také k identifikaci nejúspěšnějších příspěvků – tedy těch s největší mírou zpětné reakce. Požadavky na označení příspěvku jako úspěšného bylo minimálně 10 reakcí od uživatelů. Za reakci bylo považováno:

- Označení „To se mi líbí“ neboli „likování“ příspěvku,
- Odeslání komentáře,
- Sdílení příspěvku s dalšími uživateli.

Na základě těchto kritérií bylo vybráno celkem 58 příspěvků, které byly dále rozděleny podle svého zaměření do osmi kategorií.

Specifikace jednotlivých kategorií:

1. Nemovitost:
 - nabídka nemovitostí k prodeji či pronájmu
2. Otázka:
 - příspěvek obsahující otázku na aktuální téma – např. názor na bourání bat'ovkových

budov; fotografie s otázkou, kdy byla pořízena či názor na fotografování interiéru pomocí speciálního fotoaparátu)

3. Makléři ocenění:

- příspěvek prezentující nejúspěšnější makléře za dané období

4. Makléři:

- příspěvek, kde hrají hlavní roli makléři – např. rozhovor s manažerem pobočky, společná fotka makléřů či zachycení porady makléřů

5. Soutěž, dárky:

- vyhlášení soutěže, soutěžní otázky či předání konkrétní výhry

6. Foto akce:

- např. fotografie zachycující den otevřených dveří či nové kanceláře

7. Zábavná fotka:

- fotografie, která vyvolává pobavení – např. dům ve tvaru nákupního košíku

8. Další:

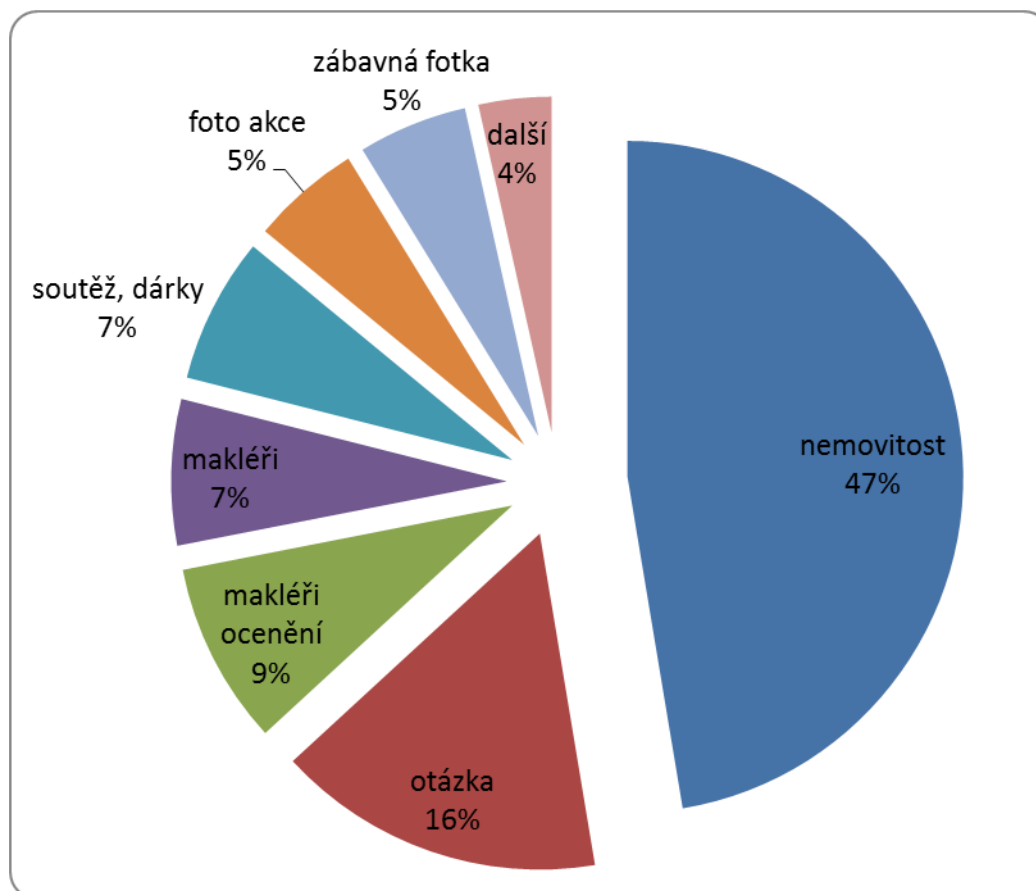
- příspěvky, které nebylo možné zařadit – např. video, foto adoptovaného orla

U jednotlivých typů příspěvků pak bylo sledováno jejich zastoupení v rámci komunikace zkoumaných realitních kanceláří a dále dle průměrného počtu reakcí na jednotlivé typy příspěvků.

9.1.1 Zastoupení typů příspěvků

V rámci hodnocení nejúspěšnějších příspěvků dle jejich typů se na prvním místě umístila kategorie *nemovitostí*. Právě kategorie *nemovitosti* však tvoří největší část komunikace sledovaných organizací, výsledek tedy není překvapivý. Složení dalších typů nejúspěšnějších příspěvků je znázorněn na následujícím grafu.

Graf 14 Zastoupení jednotlivých typů nejúspěšnějších příspěvků



Zdroj: vlastní zpracování

9.1.2 Průměrný počet reakcí

Daleko větší pozornost si však zaslouží výsledky hodnocení průměrného počtu reakcí na jednotlivé typy příspěvků, která znázorňuje následující graf.

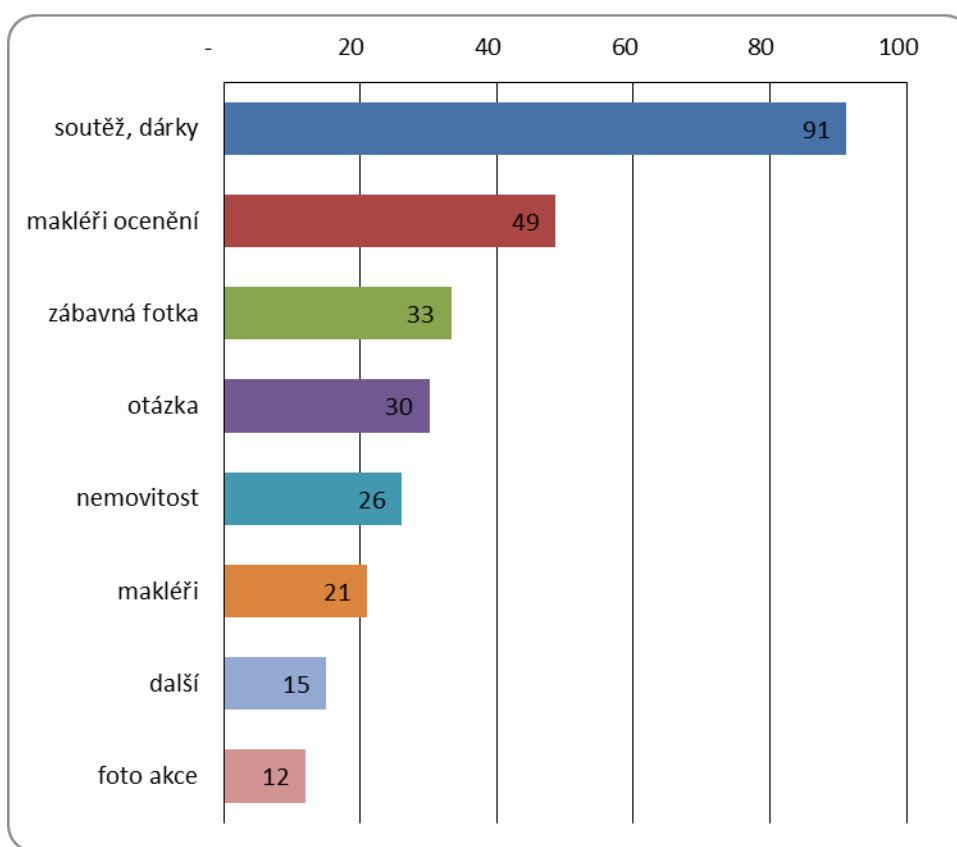
Největší průměrný počet reakcí vyvolal příspěvek typu „soutěž, dárky“. Tento typ příspěvků totiž většinou přímo vybízí uživatele k jeho sdílení. Zajímavostí je, že pouze tři realitní kanceláře (Agentura Zvonek, RK Tajovský a RK LEXXUS) ze šesti sledovaných publikovaly tento typ příspěvku. Nejúspěšnější příspěvek v této kategorii dosáhl celkem 68 liků, 10 komentářů a 188 sdílení. Jednalo se o příspěvek ze dne 28.1.2014 publikovaný realitní kanceláří Tajovský a zároveň také o nejúspěšnější příspěvek všech sledovaných realitních kanceláří.

Dalším typem příspěvku, který vyvolává největší zpětnou vazbu, je sdílení ocenění jednotlivých makléřů. Pravidelně každý měsíc tento typ příspěvku uveřejňuje pouze jedna realitní

kancelář a to Agentura Zvonek. Tento typ příspěvku vyvolává reakce díky oceněné osobě, velkým plusem je, že tímto způsobem dochází k nenucené komunikaci, že oceněný pracuje v realitách a je v této oblasti úspěšný. Dochází tak k tvorbě pozice realitního experta.

Na další příčce se pak umístily reakce na zábavné fotky a příspěvky s otázkou. Kategorie nemovitostí pak s průměrným počtem reakcí skončila až na pátém místě.

Graf 15 Průměrný počet reakcí na jednotlivé typy příspěvků



Zdroj: vlastní zpracování

9.2 TOP 10 PŘÍSPĚVKŮ

Následující tabulka představuje 10 příspěvků, které vyvolaly největší zájem u cílové skupiny. Jedná se o počet interakcí přímo na profilu jednotlivých RK, jelikož informace o dosahu prostřednictvím sdílení s dalšími uživateli nejsou veřejně dostupné.

I přesto, že nemovitosti tvoří hlavní část komunikace realitních kanceláří na Facebooku, do tohoto výběru se podařilo dostat pouze dvěma. Jasně z toho vyplývá, že uživatelé sociálních sítí se zajímají raději o jiná témata.

Tabulka 6 Přehled deseti nejúspěšnějších příspěvků zkoumaných RK

Realitní kancelář	Datum	Typ příspěvku	Počet reakcí
TAJOVSKÝ	28.1.2014	soutěž, dárky	266
TAJOVSKÝ	5.12.2013	otázka	93
LEXXUS	15.5.2013	zábavná fotka	74
TAJOVSKÝ	21.1.2014	nemovitost	72
ZVONEK	24.3.2014	makléři ocenění	70
TAJOVSKÝ	2.2.2014	otázka	69
TAJOVSKÝ	9.12.2013	soutěž, dárky	58
ZVONEK	26.11.2013	makléři ocenění	56
ZVONEK	29.4.2013	makléři ocenění	55
TAJOVSKÝ	29.11.2013	nemovitost	45

TOP 10 nejúspěšnějších příspěvků potvrzuje, že lidé se na sociálních sítích chtějí především bavit.

9.3 Závěry obsahové analýzy

Provedená obsahová analýza zjistila, že uživatelé sociálních sítí mají v rámci komunikace realitních kanceláří především zájem:

1. soutěžit a vyhrávat,
2. sdílet a komentovat úspěch makléřů,
3. zasmát se nad zábavnou fotografií,
4. podělit se o vlastní názor formou odpovědi na kladenou otázku.

Další závěr představuje informace, že komunikaci tvoří z velké části informace o jednotlivých nemovitostech, což je vzhledem k oblasti působení logické.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Hlavním cílem praktické části bylo zodpovědět zadané výzkumné otázky. První výzkumnou otázkou, tedy: „**Je aktuální zapojení sociálních sítí do komunikace Agentury Zvonek úspěšné?**“ částečně zodpověděl monitoring využití sociálních sítí realitními kanceláři ve zlínském kraji a dále analýza využití Facebooku zvolené organizace.

Monitoring poukázal na vedoucí postavení Agentury Zvonek v rámci sociálních médií. O úspěšnosti zapojení však nejlépe svědčí nárůst přístupů z facebookového profilu Agentury Zvonek na hlavní firemní prezentaci www.zvonek.cz, kdy oproti předchozímu období došlo k jejímu zvýšení o 977%. Analýza cílové skupiny fanoušků stránky, která udává, že 72% jich žije ve Zlínském kraji, vypovídá o přesném zacílení, se kterým je velmi úzce spojená úspěšnost komunikace.

Dále jsme hledali odpověď na výzkumnou otázku: „**Které typy uveřejňovaného obsahu jsou na sociálních sítích nejvíce úspěšné?**“. Výsledek je možné hodnotit z hlediska komunikace v prostředí Facebooku a dále dle přístupů na odkazující stránky.

Komunikací v rámci Facebooku se zabývala analýza facebookového profilu Agentury Zvonek a také obsahová analýza sdělení na sociálních sítích.

Z analýzy profilu Agentury Zvonek vyplývá, že nejúspěšnější příspěvky jsou ty, které jsou přímo spojené s osobami realitních makléřů.

V rámci obsahové analýzy nejúspěšnějších profilů realitních kanceláří byly jako nejúspěšnější obsah identifikovány příspěvky, které prezentují soutěže a rozdávání dárků. Na druhém místě se pak umístily příspěvky spojené s makléři, což potvrdilo předchozí výsledek.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 CHARAKTERISTIKA PROJEKTU

V závěrečné části diplomové práce bude na základě poznatků z teoretické a praktické části sestaven návrh budoucí marketingové komunikace na sociálních sítích. Velký důraz bude kladen na získané výsledky z analýzy současné komunikace zvolené organizace na Facebooku a dále z obsahové analýzy konkurence.

Hlavním cílem bude na základě analýzy současné komunikace stanovit měřitelné a dosažitelné cíle a především strategii pro jejich dosažení.

Navrhnou konkrétní kroky, které by měly vést k dosažení požadovaných výsledků. Zároveň do strategie promítnu výsledky z analýzy cílové skupiny a navrhnou konkrétní kroky, jak tuto cílovou skupinu oslovit.

Navržená strategie bude doplněna také o ekonomickou náročnost celého projektu.

11.1 SWOT analýza komunikace Agentury Zvonek na sociálních sítích

Pro stanovení konkrétních cílů marketingové komunikace je nejprve zapotřebí zjistit silné a slabé stránky organizace a dále její příležitosti a hrozby. Toto je možné provést například pomocí SWOT analýzy. Následující analýza byla sestavena na základě praktické části této diplomové práce a dále ze závěrů mé bakalářské práce.

Silné stránky (Strenghts):

- Stabilní finanční i personální zázemí pro marketingové aktivity na internetu;
- Dlouholetá tradice a zkušenosti v regionu;
- Profesionální tým makléřů;
- Vysoké povědomí v dané lokalitě;
- Vysoká návštěvnost vlastních internetových stránek (v porovnání s lokální konkurencí);
- Ze strany vedení organizace otevřený přístup k online komunikaci;
- Nízký počet konkurenčních RK aktivně využívajících sociální sítě;

Slabé stránky (Weaknesses)

- Nízké zapojení makléřů do komunikace na sociálních sítích,
- Nezájem makléřů o sebe prezentaci či budování vlastní expertní pozice,
- Nízký počet reakcí přímo v prostředí sociálních sítích (např. dotazů, nabídek nemovitostí)
- Nedostatečné využití placených nástrojů online marketingu,
- Problematicky měřitelná návratnost investic do aktivit na sociálních sítích.

Příležitosti (Opportunities):

- Využití nástrojů cílení na specifické uživatele sociálních sítí,
- Komunikace jednotlivých makléřů se zaměřením na jejich okruh známých,
- Budování expertní pozice realitní kanceláře a jednotlivých realitních makléřů;
- Rostoucí zájem kupujících realizovat obchod prostřednictvím realitní kanceláře;
- Využití sociálních sítí při náborové činnosti;

Hrozby (Threats)

- Neefektivní zacílení komunikovaného sdělení;
- Vzdávající finanční náročnost online marketingu;
- Ztráta důvěry v realitní kanceláře způsobená činností konkurence;
- Zlepšení komunikačních aktivit konkurence na sociálních sítích;

11.2 Cíle komunikace

Cíly komunikace na internetu jsem se zabývala v teoretické části této práce, nyní by ale bylo dobré si je specifikovat přímo pro danou organizaci.

Informovat:

- Představit uživatelům nové nemovitosti v nabídce Agentury Zvonek
- Budovat image dynamické a rozvíjející se realitní kanceláře
- Informovat uživatele o aktuálním dění v Agentuře Zvonek a na realitním trhu
- Informovat uživatele o aktuálním dění v Agentuře Zvonek (např. pozvánka na Den otevřených dveří, organizace školení pro nové makléře atd.)

Ovlivňovat:

- Přesvědčit uživatele, že Agentura Zvonek zajistí kvalitnější služby než konkurence
- Přesvědčit uživatele, že je lepší řešit prodej přes realitní kancelář než svépomocí
- Vytvořit expertní pozici Agentury Zvonek a jejich makléřů na realitním trhu

Přimět k akci:

- Zvýšit počet nabídek na prodej/pronájem zadaných prostřednictvím sociálních sítí
- Zvýšit počet uživatelů, kteří doporučí nemovitost k prodeji/pronájmu prostřednictvím sociálních sítí
- Zvýšit počet poptávajících, kteří reagují prostřednictvím sociálních sítí
- Zvýšit návštěvnost webu www.zvonek.cz
- Zvýšit počet registrovaných osob v sekci *Zasílání novinek*
- Využít možnosti sociálních sítí k náboru nových makléřů a přimět zájemce, aby se na pozici přihlásili
- Zaujmout pozornost uživatelů a přimět je k reakci na příspěvky

Udržovat vztah:

- Připomínat nabízené služby a působení ve Zlínském kraji
- Využít sociální sítě v rámci zlepšení interní komunikace Agentury Zvonek

11.2.1 Prioritní cíle komunikace

Pro návrh efektivní budoucí komunikace v sociálních médiích není možné pracovat s takto rozsáhlým seznam cílů. Proto bylo na základě konzultace s vedením společnosti stanoveno pět prioritních cílů, kterých se bude navrhovaná kampaň snažit docílit.

Jedná se o tyto:

- Představit uživatelům nové nemovitosti v nabídce Agentury Zvonek
- Informovat uživatele o aktuálním dění v Agentuře Zvonek a na realitním trhu
- Vytvořit expertní pozici Agentury Zvonek a jejich makléřů na realitním trhu
- Zvýšit počet nabídek na prodej/pronájem zadaných prostřednictvím sociálních sítí
- Využít možnosti sociálních sítí k náboru nových makléřů a přimět zájemce, aby se na pozici přihlásili

12 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ NA FACEBOOKU

Efektivní marketingová komunikace vychází ze stanovených cílů a maximálně využívá nástroje zvolených komunikačních medií. Je důležité si uvědomit, že marketingové aktivity na sociálních sítích jsou velmi úzce spojené i s dalšími komunikačními prostředky a v rámci komunikace by nemělo docházet k jejich oddělování.

V rámci návrhu následující kampaně na Facebooku budu vycházet z toho, že navržená komunikace bude podpořena i dalšími nástroji.









V praktické části došlo k analýze současného využití sociálních sítí v Agentuře Zvonek. Na základě těchto výsledků a dále dle specifikované cílové skupiny budou nyní navrženy konkrétní postupy pro další zefektivnění dosavadní komunikace.

12.1 Vlastnosti reklamní kampaně

Reklamní kampaně na Facebooku představují cílené šíření informací ke zvolené skupině uživatelů. Reklamní kampaně je třeba plánovat v souladu se stanovenými cíli. Facebook umožňuje tvorbu reklamních sdělení v návaznosti na požadované výsledky (viz. Obrázek 13).

Obrázek 5 Nabídka typů reklamních sdělení dle jejich zaměření na Facebooku

Jakého druhu výsledků chcete pro svoje reklamy dosáhnout?

	Zaujetí příspěvkem stránky
	Označení stránky jako To se mi líbí
	Kliknutí na webovou stránku
	Konverze na webu
	Instalace aplikace
	Zájem o aplikaci
	Reakce na událost
	Využití nabídky

Zdroj: Facebook.com, © 2014

Tvorba samotné reklamy je rozdělena do několika kroků, které na sebe vzájemně navazují. V jednotlivých krocích se zadají potřebné informace. Nejprve musíme zadat obrázky, kterých může být maximálně šest s doporučeným rozlišením 600 pixelů x 315 pixelů. Pokud dojde k zadání více obrázků, dojde k vytvoření různých variant reklam, u kterých je pak možné sledovat reakce na jednotlivé typy obrázků.

Reklamní sdělení je možné propojit s firemním profilem, reklamy se pak zobrazují spolu s profilovým obrázkem a odkazem na profil. Tento údaj je však volitelný.

Dále je třeba zadat textové informace a odkazy:

- Název reklamy (název se veřejně nezobrazuje, slouží kvůli další administraci),
- Titulek reklamy (o délce max. 25 znaků)
- Text reklamy (o délce max. 90 znaků)
- Popřípadě je zde ještě volitelná možnost přidat výzvu k akci (Koupit, Rezervovat, Další informace, Zaregistrovat se a Stáhnout)

V další části se pak definuje cílová skupina – může se jednat o definovaný vlastní okruh uživatelů, popřípadě je možné cílit dle bydliště, věku, pohlaví, zájmů, chování či dalších demografických údajů (např. vztah, vzdělání, životní události).

Posledním krokem je stanovení rozpočtu, který může být optimalizovaný pro zaujetí příspěvkem stránky, kliknutí či zobrazení. Nabídky mohou být automaticky optimalizované či je možné ruční nastavení částky za proklik (CPC)

Reklama se zobrazuje uživatelům trojím způsobem a to jako:

- Vybrané příspěvky ve stolních počítačích,
- Vybrané mobilní příspěvky,
- Reklama v pravém sloupci

12.1.1 Remarketing

Pro efektivnější zacílení na uživatele, kteří se o oblast realit v nedávné době zajímali, je ideální využít remarketing. V praxi to znamená, že se na celý web či konkrétní stránku umístí kód tzv. pixel, který zaznamenává, že uživatel stránku v nedávné době navštívil.

Na základě této informace pak dochází k cílenějšímu doručování zpráv. Remarketing je možné realizovat u dále navržených reklamních kampaní.

12.1.2 Využití Power Editoru

Další nástroj pro zefektivnění marketingové komunikace na Facebooku je Power Editor. Jedná se o aplikaci určenou pro profesionální správu reklamních sdělení, která umožňuje rozdělení reklam na tři úrovně:

- Kampaně,
- Sady reklam,
- Jednotlivé reklamy.

Kromě správy reklam je zde také další možnost cílení. Jedná se o nástroj LOOKaLIKE, který na základě zájmu a dalších vlastností fanoušků stránky vytvoří další okruh uživatelů s podobnými vlastnostmi. Podobný okruh uživatelů je možné sestavit i na základě pixelů vztahujících se k remarketingu.

12.2 Cíle a nástroje

Návrh komunikace obsahuje konkrétní kroky, které směřují k dosažení stanovených cílů. Na základě analýzy dosahu příspěvků bylo vyhodnoceno, že komunikace by měla být postavena na dvou stěžejních věcech:

- Kvalitní obsah, o který mají uživatelé sociálních sítí zájem
- Podpora sdělení placenou formou

12.2.1 Cíl 1: Představit uživatelům nové nemovitosti v nabídce Agentury Zvonek

V návaznosti na výsledky praktické části, která došla k závěru, že v rámci komunikace by mohlo být přínosné zvýšit počet příspěvků za den, navrhuji na Facebookovém profilu pravidelně prezentovat všechny nově zadané nemovitosti a dále také nemovitosti, u kterých došlo ke změně ceny. Tímto postupem je možné dosáhnout maximalizaci organického dosahu příspěvků.

Konkrétní návrh postupu:

1. Každý den dopoledne zkontrolovat nově zadané nemovitosti do nabídky Agentury Zvonek.

2. Všechny nové nemovitosti na prodej i pronájem zadat jako příspěvky na Facebook s tím, že v následujících hodinách dojde k jejich postupnému zveřejnění díky plánování příspěvků.
3. Vzhledem k největší aktivitě cílové skupiny v odpoledních hodinách navrhuji nejvíce příspěvků směřovat především do času mezi 17:00 a 20:00 hodinou.
4. Na základě analýzy nejúspěšnějších příspěvků z hlediska zdroje návštěvnosti i počtu interakcí na Facebooku navrhuji identifikovat příspěvky, které mají podobné vlastnosti a podpořit jejich prezentaci také placenou formou.

Navrhovaný postup by bylo možné také zautomatizovat a to přímým exportem nabídek do prostředí Facebooku. Ruční zadávání nabídek je však lepší kvůli přizpůsobení prezentovaných informací o nemovitostech.

Na komunikaci nemovitostí, které mají podobné vlastnosti jako nejúspěšnější příspěvky v rámci Facebooku či návštěvnosti webu www.zvonek.cz navrhuji zvýšení jejich dosahu formou placeného šíření.

Pro další efektivní šíření navrhuji vycházet z výsledků analýzy stránek a nastavit následující vlastnosti reklamní kampaně vybraných příspěvků:

- hlavní cílovou skupinu tvoří muži a ženy ve věku 25 – 34 let, proto navrhuji cílení na tuto skupinu s mírným přesahem – tedy na věkové rozmezí 25 – 45 let
- bydliště ve Zlínském kraji.

Dále bych navrhovala cílit pomocí remarketingu a nástroje LOOKaLIKE. Cílení na uživatele s předchozí zkušeností s Agenturou Zvonek může být velmi efektivní.

Zajímavou možností pak představuje také cílení podle rodinného stavu – atraktivní skupinu představují zadaní či zasnoubení, je zde vysoká pravděpodobnost, že budou potřebovat řešit otázky spojené s bydlením.

12.2.2 Cíl 2: Informovat uživatele o aktuálním dění v Agentuře Zvonek a na realitním trhu

Agentura Zvonek pravidelně informuje své klienty o aktuálním dění na realitním trhu a o plánovaných akcích formou Aktualit uveřejňovaných na www.zvonek.cz. Nejčastěji se zde umísťují následující informace:

- Makléř měsíce – představení nejúspěšnějších realitních makléřů předchozího měsíce (od ledna 2014 jsou prezentováni dokonce dva makléři),
- Vydání nového čísla realitního magazínu,
- Informace o projektech nové výstavby – např. průběh výstavby, fotografie vzorového bytu,
- Organizace speciálních akcí (např. školení nových makléřů),
- Novinky na realitním trhu,
- Další informace související s realitním trhem.

Sekce Aktuality tak může posloužit jako zdroj informací. Uveřejňované příspěvky by však měly mít jinou strukturu než informace na webu a především by nemělo docházet k dublování obsahu.

Vzhledem k výsledkům analýzy obsahu, kdy se v nejúspěšnějších příspěvcích objevily také otázky, by bylo vhodné informace prezentovat právě v této formě.

Dále uvádím konkrétní příklady možné realizace:

- Makléř měsíce:
 - Uhádnete, kolik nemovitostí se podařilo prodat nejúspěšnějšímu makléři minulého měsíce?
 - Na kolika prohlídkách byl nejúspěšnější makléř minulý měsíc?
- Nové vydání Magazínu Zvonek
 - Kolik nemovitostí na prodej je v novém vydání Magazínu Zvonek? (možnost specifikace na RD/byty/chaty/pozemky)
 - V magazínu naleznete také prezentaci firem souvisejících s bydlením, kolik firem je v nejnovějším vydání?
- Informace o projektech nové výstavby
 - Z kolika cihel byl postavený bytový dům Bydlení U Centrálního parku II?
 - Kolik dnů trvala výstavba bytové domu Nové Štěpnice?

Uvedené příklady ilustrují možnosti přizpůsobení obsahu komunikace na Facebooku. Uživatelé této sociální sítě dle získaných statistik nestojí o oznámení skutečnosti, ale o obsah, který je pobaví či vzbudí zvědavost. Další možností podpory příspěvků je správnou odpověď odměnit dárkem.

Komunikované sdělení bych navrhovala podpořit reklamní kampaní, která však bude cílit prostřednictvím remarketingu pouze na uživatele, kteří v nedávné době navštívili stránky Agentury Zvonek. Vzhledem k tomu, že daní uživatelé již mají s Agenturou Zvonek předchozí zkušenost, je pravděpodobné, že příspěvek je může zaujmout více než ty, kteří web nenavštívili.

12.2.3 Cíl 3: Vytvořit expertní pozici Agentury Zvonek a jejich makléřů

Třetí stanovený cíl je velmi úzce spojen s realitními makléři, kteří vytvářejí celkovou image Agentury Zvonek. Tvorba expertní pozice formou prezentace úspěchů jednotlivých makléřů je v rámci tohoto cíle klíčová a zároveň také nejméně nákladná. Jak potvrdila analýza, uživatelé Facebooku jeví o tento typ příspěvků zájem a aktivně na ně reagují. V tomto stylu komunikace navrhuji dále pokračovat s možnou inovací příspěvků ve formě otázek, jak bylo uvedeno v předchozím odstavci.

Agentura Zvonek dostatečně nekomunikuje zkušenosti klientů, kteří jejím prostřednictvím realizovali obchod. V rámci tvorby expertní pozice se však jedná o velmi důležitý aspekt. Navíc, pokud došlo k tomu, že klient nebyl se službami zcela spokojen, zjištěním zpětné vazby se nabízí možnost tento stav ještě ovlivnit.

Návrh zapojení klientů do komunikace:

V současné chvíli dochází k pravidelnému oslovování klientů, kteří v Agentuře Zvonek realizují obchod. Pro tyto účely dochází ke sbírání dat o klientech, oslovení se pak realizuje formou poštovního direct mailu. Dopis obsahuje poděkování za využití služeb Agentury Zvonek a představuje další služby, které nabízí. Tato forma komunikace má řadu předností, ale na druhou stranu i nevýhod. Hlavní výhodou je vysoká pravděpodobnost, že klient dopis otevře a přečte si jej. Vzhledem k tomu, že v dnešní době poštou chodí minimum věcí a vše se řeší elektronickou formou, jedná se o velmi efektivní zásah cílové skupiny. Na druhou stranu je zde však velmi omezená možnost okamžité zpětné reakce. Elektronická forma oslovení nabízí okamžitou zpětnou reakci, ale vzhledem k velkému množství

mailů, které lidé denně dostávají, může dojít k přehlednutí popřípadě k vyhodnocení zprávy jako méně důležité.

Osobně bych navrhovala ponechat tento způsob oslovení a přidat k němu ještě další krok. Jednalo by se o telefon pod záminkou zjištění, zda klientům přišel dopis s poděkováním. Cílem hovoru by však bylo získat referenci od klienta a svolení k dalšímu šíření.

Získané informace by pak bylo možné využít nejen v rámci profilů jednotlivých makléřů, ale také na komunikace na Facebooku.

V případě negativního hodnocení navrhuji situaci prověřit a snažit se o vylepšení celkového obrazu společnosti právě díky tomu, že zjišťujeme spokojenost s realizací obchodu. V případě pozitivní zkušenosti navrhuji ještě v průběhu hovoru zjistit, zda je klient na Facebooku a požádat ho o sdílení zkušeností s Agenturou Zvonek.

Pro další posílení image musejí být všechny zveřejněné reference pravdivé a od existujících lidí.

Pokud se podaří do komunikace na Facebooku zapojit spokojené klienty, výrazně se tím zvyšuje pravděpodobnost, že služby Agentury Zvonek v budoucnu využije někdo z jejich známých. Navrhovaným postupem zároveň klient získá pocit vlastní důležitosti, díky tomu, že se zajímáme o jeho názor.

Také tento druh příspěvků je nutné podpořit placenou formou. Navrhovala bych opět využít cílení dle věku v rozmezí 25 – 45 let, dále dle remarketingu a nástroje LOOKaLIKE. V návaznosti na vyhodnocení zpětné vazby navrhuji zvolit optimální způsob zacílení.

12.2.4 Cíl 4: Zvýšit počet nabídek na prodej/pronájem zadaných prostřednictvím Facebooku

Zásadou komunikace v prostředí Facebooku je přímo si říct o určitý typ reakce. Právě v rámci zvýšení počtu nabídek zadaných prostřednictvím Facebooku se jedná o klíčovou vlastnost, kterou by měly mít příspěvky a reklamní kampaně.

Realitní trh je specifický dvěma cílovými skupinami, které se zároveň částečně překrývají. Předchozí komunikace Agentury Zvonek na Facebooku byla více zaměřená na kupující. Proto v rámci budoucí komunikace navrhuji zveřejňování příspěvků ve formě poptávky nových nemovitostí, čímž dojde k oslovení také potenciálních prodávajících.

Na webu www.zvonek.cz se touto problematikou zabývá sekce *Pro klienty aktuálně hledáme*, ve které jsou uveřejňovány poptávky klientů. Klienti také mohou využít možnosti vlastního zadání poptávky. Především ale makléři pracují s klienty, kteří reagují na konkrétní nemovitosti.

Na Agenturu Zvonek se měsíčně obrátí velký počet poptávajících klientů, zapojení jejich konkrétních poptávek by tak mohlo být velmi zajímavé. U poptávek bych proto navrhovala velmi obdobný postup, jako u nemovitostí:

1. Každý den zkontrolovat nově zadané poptávky.
2. Vzhledem k velkému množství poptávek, vybrat tři poptávky denně a postupně je umístit pomocí plánování příspěvků.
3. Příspěvky uveřejňovat v průběhu dne, jeden vždy pak v rozmezí 17:00 a 20:00 hodiny.
4. Využití reklamní kampaně bych pak navrhovala především na poptávky, které chtějí klienti řešit v krátkém časovém horizontu.

Jednotlivé příspěvky by měly obsahovat specifikaci poptávky, v ideálním případě popis poptávajícího, aby příspěvek působil věrohodně a dále výzvu k akci (např.: Víte o podobné nemovitosti k prodeji?; Nabídněte svoji nemovitost!)

Uveřejňování příspěvků bych pak navrhovala ještě posílit reklamní kampaní komunikující nejčastější typy poptávek. Kampaň by pak přímo odkazovala na formulář pro zadání nabídky nemovitosti. Na základě vyplnění kontaktních údajů by poté došlo ke kontaktování pracovníkem Agentury Zvonek.

Plán reklamní kampaně

1. Vyhodnocení aktuálních poptávek a následný výběr nejaktuálnějších a nejčastějších z celého Zlínského kraje.
2. Vytvoření seznamu poptávek se specifikací přesného umístění podle obcí ve Zlínském kraji dle požadavků klienta. V seznamu uvést také informace o poptávajícím.
3. Na základě přesné specifikace místa vytvořit několik variant poptávky, která bude obsahovat konkrétní lokalitu a dále vytvořit reklamní kampaň s dosahem ve stanovené oblasti.

Uvedení na příkladu:

- Klient poptává nemovitost s dobrou dostupností do Otrokovic. Jedná se o poptávku, která se pravidelně opakuje, tudíž bude zařazena do seznamu Facebookového seznamu poptávek.
- Dobrou dostupnost do Otrokovic vykazují následující obce:
 - Machová,
 - Sazovice,
 - Tlumačov,
 - Kvasice,
 - Bělov,
 - Pohořelice.

Klient, který nemovitost poptává je mladý manželský pár s jedním dítětem, který bude nemovitost financovat hypotékou.

- Na základě předchozí specifikace vytvořit několik variant reklamního sdělení s odlišným cílením na lokality:
 - 1) Mladý manželský pár hledá ke koupi RD v obci **Machová**. Nabídněte jim nemovitost! (cílení – obec Machová; muži i ženy ve věku nad 25 let)
 - 2) Mladý manželský pár hledá ke koupi RD v obci **Sazovice**. Nabídněte jim nemovitost! (cílení – obec Sazovice; muži i ženy ve věku nad 25 let)
 - 3) Mladý manželský pár hledá ke koupi RD v obci **Tlumačov**. Nabídněte jim nemovitost! (cílení – obec Tlumačov; muži i ženy ve věku nad 25 let) atd.

12.2.5 Cíl 5: Využití možnosti sociálních sítí k náboru nových makléřů

V rámci nábora nových makléřů jsou zvolenou organizací preferovány ženy ve věku 25 – 45 let. Práce realitního makléře je velmi náročná a tato skupina nejlépe zvládá pracovní náročnost a vykazuje velmi dobré výsledky. Zároveň je zde možné pozorovat přesah s cílovou skupinou komunikace na Facebooku. Z toho důvodu by bylo vhodné využít tento způsob komunikace také k náboru nových realitních makléřů.

Metoda pravidelného uveřejňování příspěvků není pro tento cíl zcela vhodná, jelikož je zde potřeba především cílit na výše specifikovanou cílovou skupinu.

Proto bych navrhovala realizovat především placenou formu šíření. Bylo by dobré komunikovat následující výhody práce realitního makléře:

- Flexibilní pracovní doba,
- Nadstandardní platové ohodnocení.

Druhou možností je představení úspěšných realitních makléřek a jejich příběhu. Příběh by měl být reálný a ideálně by měl obsahovat:

- Nespokojenost s předchozím zaměstnáním,
- Rozhodnutí pro radikální změnu,
- Nabídka práce v realitách,
- Zázemí Agentury Zvonek,
- Současná spokojenost a výhody práce realitního makléře.

U tohoto příběhu by pak měla být možnost přihlášení se na pozici realitního makléře.

12.3 Komunikace s novými fanoušky stránky

Firemní stránky bohužel neumožňují přímou komunikaci s fanoušky stránky. Zasílání zprav je možné pouze v případě, že se na stránku fanoušek obrátí jako první. Pokud ale dojde k tomu, že si uživatel přidá firemní stránku mezi své oblíbené, bylo by velmi zajímavé navázat s ním další komunikaci.

Komunikace s novým fanouškem je umožněna správci Facebooké skupiny, který má přístup k údajům o nových fanoušcích a zároveň jim může zasílat zprávy. Tímto způsobem by tak bylo možné s novými fanoušky komunikovat. Jsou s tím však spojené určité podmínky.

Požadavky na správce a jeho profil

Správce skupiny, který tímto způsobem bude oslovovat zcela neznámé fanoušky, musí být reálná osoba, která již má svou síť přátel a také musí být realitním makléřem Agentury Zvonek a to ideálně s dlouholetými zkušenostmi.

V rámci jeho existence na sociálních sítích však musí dojít k částečné optimalizaci osobního profilu pro tento způsob využití. Profil by především neměl obsahovat:

- Nevhodné fotografie ze soukromého života,
- Vyjádření kontroverzních názorů,

- Velké množství příspěvků, které se týkají osobního života.

Naopak by zde měly být prezentovány informace, které přímo souvisejí s realitní činností, jako například:

- tématické zaměření úvodní fotky na realitní činnost,
- prezentace vlastních úspěchů (např. makléř měsíce, počet realizovaných případů),
- zkušenosti dalších uživatelů s činností makléře,
- a dále základní informace: vzdělání, věk, místo působení, e-mail, telefon atd.

Profil by měl být optimalizován tím způsobem, aby na první pohled vytvářel pocit, že daný člověk je specialista na reality. Osobní informace a příspěvky ze soukromého života, zde mohou být také prezentovány, vždy by ale měly být v souladu s myšlenkou realitního experta. Důležité také je, že profil musí být veřejný a všechny informace na něm volně dostupné.

S navrženým způsobem komunikace je spojena také řada výhod:

- Zapojení jednotlivých makléřů do procesu komunikace na sociálních sítích,
- Personalizovaný způsob komunikace – možnost vytvoření osobního kontaktu,
- Nový přístup, který nevyužívá konkurence,
- Minimální náklady (pouze čas realitního makléře),
- Možnost získat informace o záměrech cílové skupiny před konkurencí.
- Poskytnutí uživatelům Facebooku nového způsobu řešení prodeje/pronájmu nemovitostí.

Návrh postupu realizace:

1. Výběr vhodného realitního makléře.
2. Optimalizace jeho osobního profilu.
3. Vytvoření přístupu k administraci firemních facebookových stránek.

4. Vytvoření vzorového oslovení nových fanoušků (případně může proběhnout i jejich zpětné oslovení).
5. Po měsíci, kdy bude docházet k realizaci, vyhodnocení zpětné vazby a navržení případných změn.

Velmi důležité bude správně zformulovat oslovovací zprávu. Právě na jejím základě se bude uživatel rozmyšlet, zda makléři odepíše či nikoliv. V žádném případě by neměl makléř vznést požadavek, aby se dotazovaný stal jeho „přítelem“, ale tuto možnost mu může nabídnout s tím, že pokud bude potřebovat jeho služby v budoucnosti, může se na něj kdykoliv obrátit. Zpráva by zároveň měla působit přátelským a méně formálním dojmem.

12.4 Návrh dalšího zapojení realitních makléřů

Z analýzy vyplynulo, že zapojení realitních makléřů do komunikace na Facebooku je naprosto minimální a to i přesto, že uživatelé mají zájem o obsah, který je s jednotlivými makléři spojen.

Pro další rozvoj komunikace by tedy bylo zapotřebí, aby došlo k aktivnějšímu zapojení realitních makléřů.

Makléři s profilem

Nejprve je třeba se zaměřit na makléře, kteří již na Facebooku profil mají a vytvořit pro ně návod na komunikaci své profese. Tento návod by měl obsahovat:

1. Informace o možnostech využití Facebooku
2. Konkrétní tipy a rady, jak vylepšit svou prezentaci:
 - Uvést zaměstnání jako realitní makléř Agentury Zvonek
 - Částečně optimalizovat osobní profil, aby přátele neodradil od případné spolupráce
 - Vytvořit vzorový úvodní obrázek, který by si makléři mohli nastavit
3. Vytvořit návrhy na sdílený obsah
4. Zapojit makléře do dění na firemní stránce

Makléři bez profilu

Dalším krokem pak je přesvědčit zbývající početnou část makléřů o výhodách tohoto média, popřípadě jim poskytnout pomoc při seznamování se s jejím fungováním. Pro tyto makléře by bylo vhodné připravit příručku či přímo zorganizovat školení.

Příručka by měla obsahovat opět základní informace o Facebooku a možné přínosy pro práci realitního makléře a dále velmi podrobný návod, jak se zde zaregistrovat a vysvětlit základní funkce této sociální sítě.

V případě organizace školení, by bylo dobré vycházet z výše uvedené příručky, v rámci školení by pak došlo k probrání jednotlivých kroků příručky. Samozřejmostí by mělo být, že účastníci tohoto školení budou mít k dispozici počítač s připojením na internet.

12.5 Plán komunikace na Facebooku

V následující části budou postupy pro dosažení jednotlivých cílů shrnuty a tím bude stanoven rámeček budoucí komunikace na Facebooku a to v období od května 2014 do prosince 2014. K průběhu realizace by mělo docházet k postupnému vyhodnocování jednotlivých aktivit.

Celkový rozpočet na aktivity na sociálních sítích bych navrhovala navýšit minimálně na částku 5000 Kč/měsíc. I přesto se navrhovaná částka v porovnání s ostatními aktivitami pohybuje v řádu procent, jsem si ale jistá, že do budoucna bude docházet k dalšímu navyšování.

V rámci plánované komunikace bych pak tuto částku rovnoměrně rozdělila mezi jednotlivé kampaně.

Tabulka 7 Plán komunikace na květen - prosinec 2014

Cíl	Typ příspěvků (organické číření)	Placená kam- paň	Cílení kampaně	Návrh rozpočtu
Představit uživate- lům nové nemovi- tosti v nabídce Agentury Zvonek	nové nabídky na prodej a pronájem	podpora vybra- ných příspěvků	ženy/muži 25 – 45 let; remarketing, LOOKaLIKE	1000 Kč / měsíc
Informovat uživa- tele o aktuálním dění v Agentuře Zvonek a na realit- ním trhu	uveřejňování no- vých informací formou vyvolávající interakci (např. otázka)	podpora vy- bráných příspěv- ků	remarketing	1000 Kč / měsíc
Vytvořit expertní pozici Agentury Zvonek a jejich makléřů	ocenění makléřů; reference klientů	podpora vybra- ných příspěvků	ženy/muži 25 – 45 let; remarketing, LOOKaLIKE	1000 Kč / měsíc
Zvýšit počet nabí- dek na pro- dej/pronájem za- daných prostřed- nictvích sociálních sítí	výběr z aktuální poptávky nemovi- tostí	poptávky s uve- dením konkrétní lokality	cílení dle lokality poptávky	1000 Kč / měsíc
Využít možnosti sociálních sítí k náboru nových makléřů	x	nabídka práce se zajímavým pla- tovým ohodno- cením	ženy 25 - 45 let	1000 Kč / měsíc

Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Oblast sociálních médií představuje jeden ze způsobů internetové komunikace, který však doposud není v oblasti realitního trhu naplno využitý a to i přes to, že nabízí řadu výhod. Pro realitní kanceláře představuje možnost tvorby expertní pozice, pro jednotlivé makléře pak příležitost, jak být v pravidelném kontaktu se svými přáteli a známými a komunikovat svou profesí. Zároveň se zde nabízí i možnost prezentace jednotlivých nabídek.

V teoretické části nejprve došlo k vymezení realitního trhu a jeho specifíků, poté k definici základních pojmů spojených s internetovým marketingem a k popisu jeho světového vývoje. Dále byly stanoveny základní jednotlivé typy sociálních médií, důvody proč se tímto způsobem komunikace zabývat a představeny nejrozšířenější typy sociálních médií v České republice. Zároveň došlo k představení vyhodnocení zpětné vazby.

Praktická část se zabývala tím, jakým způsobem dochází k využití sociálních médií u realitních kanceláří působících ve Zlínském kraji. Výsledkem pak bylo, že tento druh komunikace je využíván nedostatečně. Poté došlo k analýze využití Facebooku u realitní kanceláře Agentura Zvonek, kdy výsledky potvrdili, že o tento způsob komunikace je mezi cílovou skupinou zájem. V neposlední řadě došlo k identifikaci nejúspěšnějších kanceláří na Facebooku a k analýze prezentovaného obsahu.

Hlavním cílem projektové části bylo navrhnout na základě získaných závěrů praktické části konkrétní postupy, které by vedly k naplnění stanovených cílů komunikace na Facebooku. Jednotlivé návrhy pak byly shrnuty a vytvořily plán komunikace na další období. Tato strategie je postavena jak na organickém šíření příspěvků, tak na placené formě komunikace. Důraz byl kladen na to, aby navržené postupy bylo možné následně realizovat.

Jako hlavní přínos práce bych hodnotila především návrh budoucí komunikace sestavený na základě získaných poznatků. Osobně doufám, že se navržený způsob komunikace setká s přijetím cílovou skupinou a že do budoucna dojde k posílení tohoto způsobu komunikace. Já osobně v této oblasti vidím mnoho příležitostí.

Práce mne obohatila o poznání nových nástrojů cílení na Facebooku. Jedná se o využití remarketingu a nástroje LOOKaLIKE. Velmi se těším na jejich vyzkoušení v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADOBE SYSTEMS INC. *Adobe 2013 Mobile Consumer Survey Results* [online]. 2013 [cit.2014-03-15]. Dostupné z:

http://success.adobe.com/en/na/programs/products/digitalmarketing/offers/june/1306-35508-mobileconsumer-survey-results.html?s_osc=701a0000000mynJAAQ&s_iid=

BEDNÁŘ, Vojta. *Jak StuNoMe vychovává mladé social media marketéry pro české značky* [online]. 2013 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z:

<http://www.tyinternety.cz/2013/07/03/clanek/jak-stunome-vychovava-mlade-social-media-marketery-pro-ceske-znacky/>

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLODGET, HENRY a TONY DANOVA. BUSINESS INSIDER. *THE FUTURE OF DIGITAL: 2013 [SLIDE DECK]* [online]. 12.11.2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z:

<http://www.businessinsider.com/the-future-of-digital-2013-2013-11?op=1>

BusinessIT.cz [online]. 2012 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z:

<http://www.businessit.cz/cz/kyberneticka-kriminalita-ii-socialni-site-medium-hrozba-facebook.php>

CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno:Computer Press, 2003, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.

ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ. *Public relations: (komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006, 87 s. ISBN 80-867-5465-0.

ČERNÝ, Michal. *Záložkovací služby přežily svou smrt, mají co nabídnout v době Facebooku?*. *Lupa.cz* [online]. 1.2.2013 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z:

<http://www.lupa.cz/clanky/zalozkovaci-sluzby-prezily-svou-smrt-maji-co-nabidnout-v-dobe-facebooku/>

ČIČÁK, Matěj. *Rekordní rok na internetu v číslech* [online]. 2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/rekordni-rok-na-internetu-v-cislech/sc-3-a-167865/default.aspx>

ČTK. Počet Čechů na Facebooku za rok stoupl o desetinu na 4,2 milionu. *České noviny.cz* [online]. 3.2.2014 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-cechu-na-facebooku-za-rok-stoupl-o-desetinu-na-4-2-milionu/1038368>

DĚDIČEK, Dominik. *333 tipů a triků pro Facebook: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 240 s. ISBN 978-80-251-2963-0.

DVOŘÁKOVÁ, Ilono. *Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza* [online]. 2010 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova__I-2-2010.pdf

EVANS, Liana. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter*. Indianapolis, Ind.: Que, c2010, viii, 342 p. ISBN 07-897-4284-5.

Facebook.com [online]. © 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Firmy.cz [online]. © 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/>

Google Analytics [online]. © 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>

Google+ [online]. © 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <https://plus.google.com/>

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

Heureka.cz [online]. © 2000-2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.heureka.cz/>
<http://www.inzertnivykony.cz/>

CHAFFEY, Dave. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education, 2006, p. cm. ISBN 02-736-9405-7.

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUŽEL, Stanislav. *Kybernetická kriminalita II: Sociální sítě jako médium budoucnosti i skrytá hrozba*.

MOLNÁR, Zdeněk. Jak využít sociální sítě v podnikání. *Systémová Integrace*. 2011, č. 1.

ORT, Petr. *Analýza realitního trhu*. Praha, 2009. Dostupné

z:ftp://195.122.199.200/Literatura/Anal%C3%BDza%20realitn%C3%ADho%20trhu%20Ort.pdf. Studijní opory. Bankovní institut vysoká škola.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

PODSEDNÍKOVÁ, Eliška. *Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace*.

Zlín, 2012. Dostupné z: <http://theses.cz/id/me4vp5/>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

PORTERFIELD, Amy, Phyllis KHARE a Andrea VAHL. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Pub., c2011, xxiv, 642 p. ISBN 978-111-8095-430.

Průzkum inzertních výkonů [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z:

PUCHNAR, Jan. *Využití sociálních sítí v marketingu podniku*. Brno, 2012. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

RAMSEY, Geoff a Vipin MAYAR. *Digital impact: the two secrets to online marketing success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2011, v, 298 p. ISBN 9780470905722-.

ŘEZNÍČEK, Josef. Jaké sociální sítě se hodí k jakým účelům?. *Včeliště.cz* [online].

19.8.2013 [cit.2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/jake-socialni-site-se-hodi-k-jakym-ucelum/>

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*.

Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2013*

[online]. © 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-internetova-inzerce-loni-presahla-13-miliard-za-poslednich-pet-let-vzrostla-dvojnásobne>

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.

SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

VOŘECH, Jan. *1001 tipů a triků pro Internet*. 4.vyd. Praha: Computer Press, 2003, 378 s. ISBN 80-722-6570-9.

WEBER, Larry. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2009, xvii, 246 p. ISBN 9780470410974-.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZÁZVORKA, Jiří. *V roce 2017 bude polovina lidí na světě připojena k internetu* [online]. 2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/on-line/v-roce-2017-bude-polovina-lidi-na-svete-pripojena-k-internetu_276134.html

ZVONEK, Miroslav. *Agentura Zvonek v segmentu obchodování s realitami po internetu a způsoby její komunikace*. Zlín, 2008. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati. Vedoucí práce Ing. Radomila Soukalová Ph.D.

Další zdroje:

Toman, I. *Přednáška motivačního řečníka Ivo Tomana*. (přednáška) Zlín: Studentská Unie, 13.3.2014

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ICT Informační a komunikační technologie.

RK Realitní kancelář

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Tři velké cíle byznysu	23
Obrázek 2 Zásady pro tvorbu obsahu v sociálních médiích	34
Obrázek 3 Ukázka úspěšných příspěvků	53
Obrázek 4 Struktura TOP 20 nejúspěšnějších příspěvků.....	55
Obrázek 5 Nabídka typů reklamních sdělení dle jejich zaměření na Facebooku	68

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2013 (údaje bez vlastní inzerce).....	19
Graf 2 Penetrace internetu v regionech.....	21
Graf 3 Působení realitních kanceláří na sociálních sítích dle velikosti nabídky	42
Graf 4 Aktivita zkoumaných RK na Facebooku.....	43
Graf 5 Rok založení profilu na Facebooku zkoumaných organizací.....	44
Graf 6 Aktivita zkoumaných RK na Google+	45
Graf 7 Nárůst počtu fanoušků profilu Agentury Zvonek na.....	46
Graf 8 Věkové rozložení fanoušků Agentury Zvonek na Facebooku	47
Graf 9 Uvedené místo bydliště fanoušků Agentury Zvonek na Facebooku	48
Graf 10 Počet uveřejněných příspěvků v období březen 2013 – duben 2014 na Facebookovém profilu Agentury Zvonek a reakce od uživatelů	49
Graf 11 Průměrný dosah příspěvků Agentury Zvonek.....	51
Graf 12 Srovnání návštěvnosti webu zvonek.cz z Facebooku.....	52
Graf 13 Využití Facebooku makléřů Agentury Zvonek	56
Graf 14 Zastoupení jednotlivých typů nejúspěšnějších příspěvků	60
Graf 15 Průměrný počet reakcí na jednotlivé typy příspěvků	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počet působících realitních kanceláří či realitních makléřů	40
Tabulka 2 Specifikace místa bydliště ve Zlínském kraji	48
Tabulka 3 Dosah příspěvku Agentury Zvonek v období duben 2013 – březen 2014	51
Tabulka 4 Srovnání návštěvnosti webu zvonek.cz z Facebooku	52
Tabulka 5 Potenciální dosah komunikace makléřů na Facebooku	56
Tabulka 6 Přehled deseti nejúspěšnějších příspěvků zkoumaných RK	62
Tabulka 7 Plán komunikace na květen - prosinec 2014	81

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Podíl inzertních výkonů jednotlivých mediatypů v letech 2011-2013
- PII Data monitoringu aktivit RK na sociálních sítích ve Zlínském kraji
- PIII Hodnocení aktivit realitních makléřů Agentury Zvonek na Facebooku

PŘÍLOHA PI: PODÍL INZERTNÍCH VÝKONŮ JEDNOTLIVÝCH MEDIATYPŮ V LETECH 2011-2013

	2011	Share %	2012	Share %	2013	Share %
TV	29 162 723 000 Kč	46,8%	30 118 949 000 Kč	47,1%	27 804 864 000 Kč	40,5%
Tisk	19 500 741 000 Kč	31,3%	17 654 511 000 Kč	27,6%	17 455 451 000 Kč	25,4%
Internet	8 900 469 000 Kč	14,3%	11 151 399 000 Kč	17,4%	13 344 832 000 Kč	19,4%
OOH	3 676 360 000 Kč	5,9%	4 001 669 000 Kč	6,3%	4 274 895 000 Kč	6,2%
Radio	1 122 994 000 Kč	1,8%	1 068 142 000 Kč	1,7%	5 845 992 000 Kč	8,5%
CELKEM	62 363 287 000 Kč	100,0%	63 994 670 000 Kč	100,0%	68 726 034 000 Kč	100,0%

Pozn.: Ceny bez vlastní inzerce (selfpromo), ve výkonech rozhlasu (2011 a 2012) nejsou započítány regionální prodeje

Zdroj: SPIR, ppm factum, Admosphere, únor 2014

Blue Project, s.r.o.	Střední	82	ano	ano	31	ne	0	2	25-34	21.1.2014	ne	0
RE/MAX Action	Střední	79	ano	ano	26	ne	0	0	0	19.11.2010	ano	ne
ExpoReality, s.r.o.	Střední	77	ano	ne	0	0	0	0	0	0	ano	ne
RE/MAX Via	Střední	77	ano	ano	22	ano	2	nedo- stup- né	ne- do- stup- né	1.2.2014	ano	ne
AK profireality, s.r.o.	Střední	73	ano	ano	85	ano	1	4	25-34	13.4.2012	ne	0
REAL MORAVIA, s.r.o.	Střední	73	ano	ano	56	ne	0	0	25-34	23.4.2013	ano	ne
Realitní kancelář STING, s.r.o.	Střední	72	ano	ne	0	0	0	0	0	0	ano	ne
SDK reality	Střední	70	ano	ano	174	ano	2	54	25-34	10.1.2013	ano	ne
Vladimír Březina	Střední	66	ne	ne	0	0	0	0	0	0	ne	0
PANORAMA REALITY, s.r.o.	Střední	64	ano	ano	62	ne	0	1	35-44	19.9.2013	ano	ne
Realitní kancelář AZ s.r.o.	Střední	64	ano	ano	59	ano	2	8	18-24	29.12.2013	ne	0
Reality Martin- ka	Střední	62	ano	ne	0	0	0	0	0	0	ano	ne
RE/MAX Plus	Střední	61	ano	ano	149	ano	2	47	35-44	23.10.2011	ano	ne
RE/MAX Pro- gress	Střední	59	ano	ne	0	0	0	0	0	0	ano	ne
CENTURY 21 Style Happy	Střední	57	ne	ne	0	0	0	0	0	0	ne	0
IQ REAL CZ, s.r.o.	Střední	54	ne	ne	0	0	0	0	0	0	ne	0
Realitní kancelář KLÍČ, spol. s r.o.	Střední	52	ano	ne	0	0	0	0	0	0	ano	ne
RKplus	Střední	51	ne	ne	0	0	0	0	0	0	ne	0
APOLLO REALITY	Střední	51	ano	ano	67	ne	0	1	25-34	24.9.2010	ne	0
Ivona Riečičiarová	Střední	49	ne	ne	0	0	0	0	0	0	ne	0
UB reality	Střední	49	ne	ne	0	0	0	0	0	0	ne	0
TOP REAL INVEST	Střední	49	ano	ano	48	ano	11	8	25-34	12.9.2012	ano	ne
Realitní kancelář Drako	Střední	48	ano	ano	27	ne	0	0	0	14.2.2013	ano	ne

Reality ANAS	Malá	5	ne	ne	0	0	0	0	0	0	ne	0
Reality Patria	Malá	3	ne	ne	0	0	0	0	0	0	ne	0

**PŘÍLOHA PIII: HODNOCENÍ AKTIVIT REALITNÍCH MAKLÉŘŮ
AGENTURY ZVONEK NA FACEBOOKU**

Jméno	Počet přátel	Zaměstnání Zvonek	Titulní foto - reality	březen	Hodnocení profilu
Maklěř 1	0	0	0	0	bez profilu
Maklěř 2	1214	1	1	1	aktivní realitní profi
Maklěř 3	0	0	0	0	bez profilu
Maklěř 4	0	0	0	0	bez profilu
Maklěř 5	447	1	0	1	aktivní realitní profi
Maklěř 6	105	1	0	0	pasivní realitní profil (uvedené zaměstnání)
Maklěř 7	0	0	0	0	bez profilu
Maklěř 8	0	0	0	0	bez profilu
Maklěř 9	196	1	0	0	pasivní realitní profil (uvedené zaměstnání)
Maklěř 10	0	0	0	0	bez profilu
Maklěř 11	0	0	0	0	bez profilu
Maklěř 12	0	0	0	0	bez profilu
Maklěř 13	281	1	0	0	pasivní realitní profil (uvedené zaměstnání)
Maklěř 14	0	0	0	0	bez profilu
Maklěř 15	69	0	0	0	pasivní realitní profil
Maklěř 16	0	0	0	0	bez profilu
Maklěř 17	287	1	0	0	pasivní realitní profil (uvedené zaměstnání)
Maklěř 18	0	0	0	0	bez profilu
Maklěř 19	0	0	0	0	bez profilu
Maklěř 20	67	0	0	0	pasivní realitní profil
Maklěř 21	0	0	0	0	bez profilu
Maklěř 22	268	0	0	1	pasivní realitní profil
Maklěř 23	0	0	0	0	bez profilu
Maklěř 24	0	0	0	0	bez profilu
Maklěř 25	153	0	0	0	pasivní realitní profil
Maklěř 26	181	0	0	0	pasivní realitní profil
Maklěř 27	0	0	0	0	bez profilu
Maklěř 28	272	1	0	1	aktivní realitní profi