

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích / Marketing communication campaign on social media

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2024

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Klára Bursová / PEMBC05

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo. Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 26. března 2024 v Praze

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

- 1. Cíl práce:** Cílem této bakalářské práce je vytvořit marketingovou komunikační kampaň na sociální síti. Autorka si vybrala pro dosažení tohoto cíle sociální síť Instagram společnosti Svoboda & Williams.
- 2. Výzkumné metody:** První výzkumnou metodou bylo vyhotovení literární rešerše k teoretickému vymezení zkoumané problematiky. Dále autorka musela provést dva sekundární výzkumy, první pro průzkum realitního trhu a druhý pro určení cílové skupiny, na kterou bude komunikační kampaň cílit. Následně vytvořila tři rozdílné AI Avatary, z nichž jeden bude hlavní tvář celé kampaně. Autorka tyto AI Avatary navrhla tak, aby každý komunikoval a působil na publikum jinak. V dalším kroku učinila kvantitativní výzkum metodou dotazníkového šetření, ve kterém zjistila, jaký AI Avatar na cílovou skupinu působí nejlépe a jaký přehled má cílová skupina o koupi nemovitosti. Poté byl proveden kvalitativní výzkum metodou standardizovaného rozhovoru, ve kterém autorka dostala informace od realitní makléřky společnosti, které využila v návrhu marketingové komunikační kampaně.
- 3. Výsledky výzkumu/práce:** První sekundární výzkum studentce stanovil, na jaké nemovitosti k prodeji se má v kampani zaměřit a druhý ji určil, na jakou cílovou skupinu má komunikační kampaň cílit. Tyto sekundární výzkumy jsou podrobně rozepsány v praktické části a grafy a tabulka k nim jsou vloženy v přílohách. Autorka následně vytvořila tři AI Avatary s pomocí chatbota ChatGPT 4.0 a dalšími softwary a aplikacemi, které jsou popsány v teoreticko-metodologické části práce, a postup vytvoření AI Avatarů je popsán v praktické části. V dotazníkovém šetření si cílová skupina věku 25-34 let zvolila pro kampaň AI Avatara Michala. Autorka zde také zjistila, jaký přehled mají o koupi nemovitosti, a zda by uvítali edukační obsah na sociálních sítích o koupi nemovitosti. Více informací a konkrétní počty odpovědí jsou uvedeny v praktické části práce a tabulky jsou vloženy do příloh. Standardizovaný rozhovor je umístěn do podkapitol praktické části tak, aby jednotlivé informace z něj dávaly smysl. Díky tomuto rozhovoru mohla studentka vytvořit třetí část kampaně, která obsahuje dotazník tvořený z otázek pro zákazníka, a také v něm realitní makléřka řekla studentce, aby kampaň vytvořila pro instagramový účet společnosti. Tyto otázky navrhla společně se studentkou realitní makléřka společnosti.
- 4. Závěry a doporučení:** Autorka vytvořila marketingovou komunikační kampaň pro společnost Svoboda & Williams, která cílí na nové a stálé zákazníky, a také povzbuzuje zákazníky k provedení akce, jelikož je vytvořena ze tří částí. Doporučila společnosti, aby po třetí části kampaně zůstala realitní kancelář se zákazníkem v kontaktu, a aby mu nabídla službu navíc. Tato služba by spočívala v tom, že realitní kancelář by zákazníkovi navrhla vizualizaci nemovitosti a návrh interiéru na míru. Využily by se zde spolupráce na způsob product placementu, kde by kancelář nabízela nábytek, spotřebiče atp. firem, které by s realitní kanceláří spolupracovaly, a zákazníci by tak získali vybavení bytů za lepší cenu.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Komunikační kampaň, sociální síť, komunikace, realitní kancelář, umělá inteligence.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

- 1. Main objective:** The aim of this bachelor's thesis is to create a marketing communication campaign for social media platforms. For achieving this objective, the author chose Instagram account operated by a company Svoboda & Williams.
- 2. Research methods:** Initially, a literature review was conducted to theoretically delineate the subject matter. Subsequently, two secondary researches were carried out: one to survey the real estate market and the other to identify the target audience for the communication campaign. Following this, three distinct AI Avatars were created, with one selected as the primary face of the entire campaign. The author designed AI Avatars to communicate and resonate with the audience differently. Quantitative research was then conducted using a questionnaire survey method to determine which AI Avatar resonated best with the target audience and to find out about the target audience's understanding of real estate purchases. Additionally, quantitative research employing standardized interviews was conducted to gather insights from a real estate broker from the aforementioned company, which were utilized in the design of the marketing communication campaign.
- 3. Result of research:** The initial secondary research provided insights into the types of real estates on whose should campaign focus on, and the subsequent secondary research identified the target demographic for the communication campaign itself. These research findings are extensively detailed in the practical section and are accompanied with graphs and tables in the appendices. Based on this, the author created three AI Avatars using ChatGPT 4.0 and other suitable software tools, all described in the theoretical-methodological section. The process of creating AI Avatars is outlined in the practical section. In the questionnaire survey, the target audience aged 25-34 selected Michal as the preferred AI Avatar for the campaign. The author also assessed understanding of real estate purchases of the focus group and their interest in educational content on social media platforms regarding this field. Further details and specific response counts are provided in the practical section, with tables included in the appendices. The standardized interview is organized into subchapters in the practical section to ensure coherence. This interview enabled the author to devise the third part of the campaign, which includes a questionnaire for customers and a recommendation from the real estate broker to create the campaign for the company's Instagram account. These questions were collaboratively devised by the real estate broker and the author.
- 4. Conclusions and recommendation:** The author developed a marketing communication campaign for Svoboda & Williams that targets both new and existing customers, and, because of its three-part structure, also encourages customers to act. The author recommended that the company should maintain communication with customers after the third part of the campaign and offer them additional services. Such services could involve providing customers with visualizations of real estates and tailored interior design suggestions. Collaboration opportunities akin to product placement could be explored, wherein the office could offer furniture, appliances, etc., from partnering companies, providing customers with furnishing solutions at better prices.

## KEYWORDS

Communication campaign, social media, communication, real estate agency, artificial intelligence.

## JEL CLASSIFICATION

M31 - Marketing  
M37 - Advertising

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Klára Bursová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Úvod</li><li>2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikace na sociálních sítích, marketingová komunikační kampaň, metodika práce</li><li>3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci</li><li>4 Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. <i>Optimalizace webových stránek</i>. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978-80-7508-716-4.</li><li>• GIL, C. <i>Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích</i>. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.</li><li>• JANOUCHEK, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.</li><li>• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 1. 1. 2024</li><li>• Zpracování teoretické části do 1. 2. 2024</li><li>• Zpracování výsledků do 1. 3. 2024</li><li>• Finální verze do 1. 4. 2024</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 3. 10. 2023

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák  
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola  
ekonomie a managementu,  
a.s., givenName=Milan,  
sn=Žák, serialNumber=ICA  
-10393535  
Datum: 2023.10.03 12:15:21  
+02'00'

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce .....	4
2.1 Marketing .....	4
2.1.1 On-line marketing .....	5
2.1.2 Specifikace marketingu realitního trhu .....	5
2.1.3 Realitní kanceláře .....	6
2.2 Marketingová komunikace .....	7
2.2.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích .....	8
2.2.2 Marketingová komunikační kampaň .....	9
2.2.3 Customer engagement .....	9
2.2.4 Customer service .....	10
2.2.5 STDC framework .....	10
2.3 Sociální sítě .....	11
2.3.1 Instagram .....	12
2.3.2 Hashtagy .....	13
2.3.3 Obsahový marketing .....	14
2.3.4 Edukační obsah .....	15
2.3.5 Tlačítko akce .....	15
2.3.6 Retargeting .....	16
2.3.7 Canva .....	16
2.3.8 Meta Business Suite .....	16
2.3.9 Měření kampaní na sociálních sítích .....	17
2.4 Umělá inteligence .....	18
2.4.1 ChatGPT .....	18
2.4.2 AI Avatar .....	19
2.4.3 PlayHT .....	20
2.4.4 D-ID Creative Reality Studio .....	20
2.5 Product placement .....	20
2.6 Metodika .....	21
3 Praktická část práce .....	23
3.1 Charakteristika společnosti .....	23
3.1.1 Feelhome by Svoboda & Williams .....	24
3.1.2 Sociální sítě společnosti .....	24

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

3.2 Výběr nemovitostí k prodeji a určení cílové skupiny .....	24
3.3 Vytvoření AI Avatarů.....	26
3.4 Výběr AI Avatara pro marketingovou komunikační kampaň a znalost nákupu nemovitosti cílovou skupinou .....	31
3.5 Vytvoření kampaně.....	35
3.5.1 První část kampaně - vzdělávání o nemovitostech a jejich koupi .....	36
3.5.2 Druhá část kampaně - přímá reklama na projekt #Nemovitosti360 .....	37
3.5.3 Třetí část kampaně - online dotazník s edukačním videem.....	38
3.6 Měření výsledků marketingové komunikační kampaně .....	41
3.7 Doporučení pro realitní kancelář.....	42
4 Závěr.....	44
Literatura .....	
Přílohy .....	I

## Seznam zkratk

AI.....Umělá inteligence (Artificial Intelligence)

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Zprůměrované odpovědi respondentů.....	31
Tabulka 11 Otázka č. 10.....	32
Tabulka 12 Otázka č. 11.....	33

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Průměrná cena za m2 bytu.....	25
Obrázek 2 AI Avatar Sára.....	26
Obrázek 3 AI Avatar Honza.....	28
Obrázek 4 AI Avatar Michal.....	29
Obrázek 5 Logo Svoboda & Williams a #Nemovitosti360.....	37

# 1 Úvod

Za téma bakalářské práce si studentka vybrala marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích, kterou bude vytvářet pro realitní kancelář Svoboda & Williams.

V posledních měsících se na trhu nemovitostí udává mnoho změn, ve kterých se lidé málokdy vyznají. Tato změna se může uvést na příkladu pořizování nemovitosti, kdy dříve nejčastější způsob pořizování nemovitosti za pomoci hypotéky, již nemusí být tím nejvýhodnějším pro zákazníka.

Realitní kanceláře dokážou lidem s tímto problémem pomoci. Nejen, že tu pracují profesionálové v oboru, kteří mají expertní znalost trhu, ale také dokážou najít nejlepší možnost koupě dané nemovitosti. Jsou schopni vyjednat lepší cenu a podmínky pro své zákazníky, spravují administrativu a také šetří čas. Velkou výhodou zde můžeme najít v podpoře a poradenství, jelikož pro mnoho lidí je kupování nemovitosti velmi stresující a emocionální záležitostí.

V realitních kancelářích jsou platformy sociálních sítích využívány, jelikož jsou postavené především na vizuálním dojmu. Příkladem zde může být Instagram. Je tedy důležité, aby obsah těchto firemních účtů byl atraktivní, zajímavý a především korespondoval s obsahem nabídky realitní kanceláře. Na těchto platformách je nyní hodně atraktivní využívat edukační obsah, a to jak v obrázkovém, tak i ve video formátu. Lidé, a především mladší skupiny, už nechtějí na sociálních sítích pouze likovat obrázky kamarádů z dovolených, ale čas strávený na těchto platformách chtějí věnovat produktivním věcem. Instagramovým účtům, které tento obsah produkují, to přidává na hodnotě a dokážou si tak získat více sledujících.

Tvoření kvalitního a relevantního obsahu a komunikace s publikem. To jsou dva velmi důležité body, které společnost musí splňovat, pokud chce být na sociálních sítích úspěšná. Důležité jsou zde také kampaně, které společnosti pomohou oslovit veřejnost, ale i stálé zákazníky. Na sociálních sítích je mnoho druhů obsahů a nástrojů, díky kterým se společnost dokáže prezentovat publiku, na které cílí. Právě proto si studentka vybrala téma Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích, kterou bude navrhovat pro společnost Svoboda & Williams na platformě Instagram. Především pro mladší věkové skupiny nákup nemovitosti může být hodně matoucí, a jelikož na sociálních sítích je v dnešní době valná většina lidí, studentka jim chce tento nákup usnadnit pomocí sociální sítě v podání marketingové komunikační kampaně. V této kampani bude vystupovat AI Avatar, který bude hlavní postavou v edukačních videích kampaně a následně bude představovat projekt #Nemovitosti360, který navrhla studentka. Tato kampaň bude také obsahovat on-line dotazník a edukační video. Edukační video připomene zákazníkům důležité faktory, na které si dát pozor při výběru nemovitostí. Následně zákazník vyplní on-line dotazník, kde bude odpovídat na otázky, které realitním makléřům pomohou k tomu, aby mu doporučili TOP nemovitosti dle jeho požadavků. Digitální zpracování kampaně je vyobrazeno v příloze 25 Grafické znázornění průběhu kampaně. Projektu #Nemovitosti360 by se týkalo i doporučení, které studentka navrhla společnosti.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoreticko-metodologické a praktické části, které jsou podrobněji popsány níže.

Teoreticko-metodologická část práce se zaměřuje na teorii, kde se věnuje marketingu, on-line marketingu, specifikace marketingu realitního trhu a realitní kanceláře. Rozebírá se v ní také



marketingová komunikace, marketingová komunikace na sociálních sítích, marketingová komunikační kampaň, customer engagement, customer service a STDC framework. Popisují se zde sociální sítě, u kterých se studentka především zaměřuje na Instagram, hashtagy, obsahový marketing, edukační obsah, tlačítko akce, marketingovou techniku retargeting, na nástroj Canva, Meta Business Suite a měření kampaní na sociálních sítích. Věnuje se také umělé inteligenci, Chat GPT, AI Avatar, software PlayHT, aplikaci D-ID Creative Studio Reality a v poslední podkapitole se věnuje product placementu. V metodice práce jsou vypsány dílčí cíle a výzkumné metody, které umožnily splnit hlavní cíl práce.

Praktická část práce v úvodu rozebírá charakteristiku společnosti Svoboda & Williams, její druhou platformu Feelhome by Svoboda & Williams a sociální síť společnosti. Následně se věnuje sekundárním výzkumům, díky kterým určí cílovou skupinu pro komunikační kampaň. Zaměří se také na vytvoření AI Avatary, z nichž jeden bude hlavní tváří kampaně. Dále pomocí dotazníkového šetření studentka zjistí, jaký AI Avatar by podle cílové skupiny měl figurovat v kampani a jaké znalosti má cílová skupina o nákupu nemovitostí. Tyto informace studentka zjišťovala za pomoci dotazníkového šetření. Následujícím krokem je vytvoření komunikační kampaně na sociální síti Instagram, která se dělí na tři části. První část bude cílena na veřejnost a bude se věnovat edukačním videím o nákupu nemovitostí. V druhé části bude studentka cílit pomocí retargetingu a obsah kampaně se bude věnovat projektu #Nemovitosti360 a popisování jeho výhod. Třetí část bude on-line dotazník s edukačním videem. S touto částí pomohla studentce pracovnice realitní kanceláře Svoboda & Williams pomocí kvalitativního výzkumu formou standardizovaného rozhovoru. Praktická část se bude dále věnovat měření výsledků marketingové komunikační kampaně a doporučení pro realitní kancelář.

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvořit marketingovou komunikační kampaň na sociální síti. Studentka si k této práci vybrala sociální síť společnosti Svoboda & Williams. Dílčími cíli jsou:

- shromáždit teorii, kterou využijeme při vytvoření marketingové komunikační kampaně;
- sestavit metodiku práce;
- určit cílovou skupinu, na kterou kampaň bude cílit;
- vytvořit AI Avatary;
- vybrat AI Avatara pro marketingovou komunikaci a zjistit znalost cílové skupiny o nákupu nemovitostí;
- vytvořit marketingovou komunikační kampaň.

K dosažení výše uvedených hodnot bylo zapotřebí aplikovat tyto metody:

- teoretická část byla sestavena na základě analýzy praktické části;
- k určení cílové skupiny studentka musela provést sekundární výzkumy;
- vytvoření tří rozdílných AI Avatarů pomocí chatbota Chat GPT;
- pro výběr AI Avatara a zjištění znalostí o koupi nemovitostí cílovou skupinou studentka provedla kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření;

- k vytvoření třetí části marketingové komunikační kampaně využila studentka kvalitativní výzkum formou standardizovaného rozhovoru;
- doporučení pro společnost bylo zpracováno metodou syntézy.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části práce jsou shromážděny teoretické informace o marketingu. Marketing je velice rozšířený pojem, který se v dnešní době rychle vyvíjí. Studentka se snažila následující pojmy vysvětlit tak, aby jim každý jedinec porozuměl a pochopil, jaká je podstata marketingu. Ten dále rozdělila na on-line marketing, specifikace marketingu na realitním trhu a popsala realitní kanceláře. Dále rozebrala marketingovou komunikaci jak obecnou, tak na sociálních sítích, marketingovou komunikační kampaň, customer engagement a service a popsala STDC framework. Také se zde věnuje sociálním sítím, z nichž popsala především Instagram a vysvětlila pojmy hashtagy, obsahový marketing, edukační obsah, tlačítko akce, retargeting, grafický nástroje Canva a Meta Business Suite a měření kampaní na sociálních sítích. V poslední podkapitole vysvětlila pojem umělá inteligence, Chat GPT, AI Avatar, popsala software PlayHT a aplikaci D-ID Creative Reality Studio. V předposlední podkapitole popsala product placement a poslední podkapitola se věnuje metodice.

### 2.1 Marketing

Dle Janoucha (2020, s. 19) je marketing soubor procesů pro sdělování, vytváření, budování, transformaci a poskytování nabídky. To přináší hodnotu společnosti, partnerům a zákazníkům jakožto celku. Marketing má za úkol dvě hlavní věci - přinést hodnotu zákazníkům a zisk firmám, který plyne ze spokojenosti zákazníků, kteří ve firmě našli hodnotu. Firma by tedy měla mít za cíl nabízet zákazníkům kvalitní produkty, za odpovídající cenu, na správném místě, ve správný čas a tento proces provádět správným způsobem. Vše, co tu bylo doposud uvedeno, odráží dle Janoucha **koncept marketingového mixu 4P**, který v roce 1960 navrhl E. Jerome McCarthy:

- product (produkt);
- price (cena);
- place (distribuce);
- promotion (komunikace).

Takto jednotlivé části konceptu 4P popisuje Janouch (2020, s. 19-20):

Produkt popisuje Janouch jako hodnotu pro zákazníka. Tato hodnota může být vyjádřena několika způsoby. Může to být dobrý pocit, vědomí o tom, že zákazník vlastní značku firmy, lepší nákupní podmínky než u konkurence, splněné přání a další.

Cenu zde Janouch uvádí jako vyjádření nákladů, které zákazník vynaložil pro získání produktu. Řeč tu není pouze o ceně daného produktu, ale také o ceně za distribuci a balení produktu, ztráta času, kterou zákazník věnoval výběru, koupi či objednání produktu, a také vydání energie k získání produktu, ať už fyzické či psychické.

Podle Janoucha je distribucí vyjádřeno vše, co je potřeba k obdržení produktu zákazníkem. Pro nehmotné produkty, jako jsou softwary, on-line služby, hudba nebo hry, postačí internet, ke kterému se zákazník jednoduše připojí. Pro hmotné produkty je zde podmínkou přeprava produktu, prodejní či výdejní místo apod.

Komunikaci popsal Janouch jako proces, ve kterém příjemce dostává sdělení od zdroje. Podmínkou, aby lidé od firmy koupili produkty je, aby o prodeji a samotné existenci lidí

věděli, znali jeho výhody a užitek. Z opačné strany musí mít firma přehled o cílové skupině a o tom, co chtějí, co od produktu očekávají a jaké mají preference. Komunikace musí být oboustranná.

### **2.1.1 On-line marketing**

Internetový, neboli on-line marketing, je dle Janoucha (2020, s. 23) způsob, díky kterému může firma, nebo kdokoli jiný působící na sociálních sítích, marketingových cílů dosáhnout pomocí internetu. Stejně jako klasický marketing, také on-line marketing zahrnuje řadu aktivit, které souvisí s přesvědčováním, udržováním či ovlivňováním vztahů se zákazníky. Tento druh marketingu se čím dál častěji dotýká cenové tvorby, avšak nejvíce se věnuje komunikaci.

Marketing musí být v dnešní době podle Janoucha (2020, s. 23) především komplexní záležitostí. Jakmile se aktivity odehrávají samostatně, nefunguje. Je také potřeba mít na paměti, že on-line marketing je kontinuální činnost. Podmínky a pravidla se zde mění doslova každý den. Díky technologickým postupům byly firmy nuceny začít oslovovat zákazníky jinými způsoby. Např. sociální sítě a všechny ostatní komunikační prostředky se zdokonalily a podstatně rozšířily. To samé platí o formách a způsobech marketingové komunikace, což jsou např. reklamy, PR a další.

Podle Janoucha (2020, s. 23-24) on-line marketing znamená konverzace, spoluúčast a posílení zákazníka. Lidé na internetu spolu komunikují naprosto o čemkoli. Už ve starověku se lidé setkávali na tržištích, jednak proto, aby nakupovali, ale také proto, aby si společně promluvili. Díky době velkovýroby se zákazník s prodávajícím odcizili. Internet ale vše vrátil do původního stavu a ke komunikaci jsou prodejci nuceni, pokud chtějí být úspěšní na trhu. Posílení pozice zákazníka staví především na tom, že není sám. Je součástí velké sítě, která je velmi silná. Díky internetu může každý zákazník podle Janoucha najít řešení na určitý problém. Ať už na sociálních sítích, nebo ve vyhledávacích. Pokud se nespokojení zákazníci spojí, firma díky tomu může přijít až do likvidace. Pokud se naopak spojí ti, kteří jsou spokojeni, může se firma stát jedním z největších hráčů na trhu. Spoluúčastí se zde myslí postoj firmy, která se snaží využít svých lidských zdrojů, které jsou přímo spjaty s produktem (lidé z vývoje, servisu apod.), a propojit je se zákazníky. Praxe totiž ukazuje, že manažeři zapomínají to, co firma vyrábí a jak se to dělá.

### **2.1.2 Specifikace marketingu realitního trhu**

Pro realitní kanceláře je dle Malíka (2022) nutností mít v dnešní době dobře fungující marketing. Průzkumy vypovídají o tom, že 92 % zákazníků si vyhledá co nejvíce informací on-line ještě předtím, než kontaktují realitního makléře. Díky tomuto faktu je pro realitní kancelář nutností působit na internetu a spravovat své webové stránky, sociální sítě apod.

Malík (2022) dále zdůrazňuje, že pro úspěšný marketing realitních kanceláří, ať už on-line nebo off-line, je nezbytné mít profesionální fotografie, či vizualizace nemovitostí, které budou připojeny k inzerátům, příspěvkům nebo kampaním. Důležitou roli zde hraje správně vybraná denní doba vytvoření fotografie, úhly apod. Tyto aspekty mohou rozhodnout o tom, zda zákazník bude mít o nemovitost zájem, nebo ne. Zde se doporučuje do marketingu investovat a najmout si profesionálního fotografa.

Dobře navržené a funkční webové stránky jsou dle Malíka (2022) jedním z hlavních aspektů úspěchu na realitním trhu. 75 % lidí přiznalo, že díky designu webových stránek realitní kanceláře usoudí, zda jsou důvěryhodné, či ne. Je tedy zapotřebí mít působivou domácí stránku, která bude obsahovat intuitivní menu, zvýrazněnou výzvu k akci a již zmíněné profesionálně pořízené fotografie.

Jak uvádí Malík (2022), v dnešní době používá sociální sítě většina lidí. Díky tomu se k firmě dostanou jak zákazníci, tak i potenciální zákazníci firmy. Na sociálních sítích máme hodně nástrojů, díky kterým dokážeme cílit na lidi, kteří by služby či produkty firmy využili. Jeden z příkladů nástrojů, který nám pomůže cílit na cílovou skupinu, jsou hashtagy (toto téma studentka rozebírá v podkapitole 2.3.2 Hashtagy). Na platformě Instagram můžeme k příspěvkům přidávat hashtagy, které jsou aktuální, populární a vystihují náš produkt. Dostanou se k nám díky tomu ti správní lidé.

Malík (2022) uvádí, že realitní kanceláře by si na sociálních sítích měly tvořit firemní stránky. Nejvíce využívané sociální sítě v tomto oboru jsou Facebook, LinkedIn a Instagram. Důležité je si dát pozor při vytváření profilu na to, aby byla vyplněna všechna dostupná pole. Zvýší se tak pravděpodobnost, že firmu najdou zákazníci, kteří o její produkt či službu mají zájem.

Sociální sítě dávají dle Malíka (2022) realitním kancelářím možnost být užitečnými. Poskytují možnost, jak navázat vztah se svými zákazníky, oslovit potenciální zákazníky, ale také si budovat publikum a posílit vzájemné vztahy. Každá sociální síť dává realitním kancelářím odlišnou možnost, jakým způsobem komunikovat s klientem a jaký obsah na určité sociální síti sdílet. Např. pomocí platformy YouTube, Facebook nebo Instagram umožňují dle zdroje uspořádat live prohlídky nemovitostí a následnou diskuzi. Také je zde možnost poskytovat různé rady a tipy ke koupi nebo prodeji nemovitostí, připojit se k odpovídajícím skupinám a celkově sdílet s lidmi obsah, který odpovídá cílové skupině, být kreativní a snažit se s ním něco předat. Je samozřejmostí, aby zde realitní kancelář sdílela své nové nabídky, ale je potřeba, aby zákazníkům sociální sítě firmy přinesly něco navíc.

### **2.1.3 Realitní kanceláře**

Realitní kanceláře by se dle Peeler (2022) daly popsat jako obchodní organizace, které pomáhají lidem s nemovitostmi. Pracují zde licencovaní agenti a/nebo realitní makléři. Tyto agentury mají pod sebou klienty, kteří chtějí koupit, pronajmout nebo prodat dům, byt, studio či ostatní druhy nemovitostí. Služby těchto agentur se v případě prodeje využívají u větších projektů, pokud člověk prodává např. byt, není potřeba jejich služby využívat.

Dle zdroje BRAVIS (2022) mají realitní kanceláře stále špatnou pověst kvůli necertifikovaným makléřům, kteří dříve působili na trhu. Výběr realitní kanceláře je tedy velmi těžkým úkolem, jelikož svěřit jakékoli obchodní organizaci svou nemovitost je velmi náročný úkol.

Ačkoli každý realitní makléř musí skládat velmi náročné odborné zkoušky, dle zdroje BRAVIS (2022) jim už nikdo správně nevysvětlí, jakým způsobem mají s klienty jednat a působit na ně. Správný realitní makléř by měl se zákazníkem umět probrat doporučení financování nemovitosti, umět se zákazníkem profesionálně komunikovat, ověřit znalost právních, obchodních i technických znalostí, umět zodpovědět veškeré otázky a další.

Každý člověk je jiný, a jak uvádí zdroj BRAVIS (2022), výjimkou nejsou ani realitní makléři. Jsou zde ale známky v jednání, na které si je třeba dát pozor, a pokud tyto vlastnosti zákazník u realitního makléře pocítí, měl by zvážit spolupráci s jiným makléřem, či realitní kanceláří. Mezi tyto vlastnosti patří přílišné tlačení zákazníka do rozhodování se o obchodu, zatajování důležitých informací, komunikace je neprofesionální a nejistá, jeho odpovědi na otázky od zákazníka nejsou uspokojivé a nebo se často např. vymlouvá.

Důležité je podle zdroje BRAVIS (2022) si vybírat realitní kancelář také podle umístění nemovitosti. Makléři, kteří pracují na jednotlivých pobočkách realitní kanceláře, se specializují na konkrétní místo, kde pracují. Např. pokud zákazník hledá nemovitost v Praze, není dobré kontaktovat realitní kancelář v Brně. To samé platí i u prodeje - pokud chce zákazník prodat rodinné domy v Brně, měl by kontaktovat realitní kancelář, která v Brně sídlí. Ne kancelář, která má pobočku pouze v Praze.

Každý, kdo by chtěl využít služby realitních kanceláří, by se měl zaměřit dle zdroje BRAVIS (2022) na recenze od zákazníků, kteří již s kanceláří zkušenosti mají. Tyto recenze si zájemce může najít na velkém množství platforem na internetu. Je potřeba se zaměřit na kvalitu recenzí. Některé negativní recenze mohou vznikat jen na základě dojmu bez praktických zkušeností, tyto recenze tedy nejsou relevantní. Pokud se ale najdou problémy, které skutečně ve spolupráci nastaly, je třeba najít příčinu těchto problémů a zjistit, jakými způsoby byly řešeny.

## 2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je popsána Janouchem (2020, s. 31) jako součást konceptu marketingového mixu 4P (popsaný v podkapitole 2.1 Marketing). Ačkoli je přesný překlad anglického slova “promotion” propagace, v českém jazyce se překládá jako komunikace, jelikož tento výraz nevyjadřuje pouze propagaci nebo reklamu. Marketingová komunikace v sobě skutečně obsahuje komunikaci mezi dvěma subjekty, a to dokonce obousměrnou, jelikož se očekává, že příjemce může na sdělení reagovat. Firmy či podnikatelé nesmí v marketingu sázet pouze na svoji odbornost. Janouch uvádí, že se s nimi musí umět komunikovat. Spoléhat se na aktivitu od zákazníků v podobě koupě či jiných aktivit, které po nich firma či podnikatel chce, bez snahy o tom s nimi komunikovat, nestačí. A to i za předpokladu, že nabízený produkt či služba bude velmi kvalitní. Díky komunikaci prodávající lépe pozná svojí cílovou skupinu a bude tak vědět, co od produktů či služeb očekávají. Je zapotřebí se zákazníkům přizpůsobit - upravit řeč, chování, vystupování, umět je zaujmout a také je přesvědčit.

Podle Janoucha (2020, s. 31) jsou třemi hlavními cíli marketingové komunikace informování, přesvědčování a připomínání produktů či služeb. I když firma prodává produkt či službu, která se pořídí maximálně jednou či dvakrát za život, je třeba se zákazníky udržovat pozitivní vztah. Lidé si mezi sebou o nákupech a samotných firmách hodně povídají. Je tedy důležité, aby firma v očích lidí vypadala dobře. Lidé mají na své okolí velký vliv, tudíž jejich názor může ovlivnit, jak se lidé, kteří mají o firmy produkt či službu zájem, zachovají, zdali se stanou potencionálními zákazníky, nebo se radši připojí ke konkurenci.

Janouch (2020, s. 31) uvedl, že marketingová komunikace má několik fází procesu:

- definovat cílových trhů;
- positioning strategie;

- stanovit si cíle marketingové komunikace;
- výběr forem komunikačního marketingového mixu;
- připravit a zvolit prostředky, pomocí kterých budeme komunikaci zprostředkovávat;
- ustanovit návratnost prostředků a rozpočet;
- analyzovat efektivnost marketingové komunikace.

Zdroj (subjekt), přenosové médium a příjemce (objekt). Z těchto částí se skládá proces předávání sdělení dle Janoucha (2020, s. 31-32), díky kterému firma může zákazníka přimět k akci, upoutat jeho pozornost nebo si s ním vytvořit vztah. Za pomoci tohoto procesu se firmy snaží splnit cíle marketingové komunikace. Bohužel, v některých případech se stává, že příjemce dekóduje zprávu jinak, než ji zdroj zamýšlel. Může si vyložit podtext sdělení pozitivně, ale také negativně. Dojde tedy k pozměnění sdělení, ke kterému může dojít v závislostech na různých okolnostech. Příkladem může být například nepochopení obsahu nebo zkreslení informace, což se označuje jako šum. Konečné znění sdělení se tedy skládá ze zprávy zdroje, ze šumu a z toho, co si z konečné zprávy vyložil příjemce.

### **2.2.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích**

Podle Gila (2020, s. 39) je základním pravidlem na sociálních sítích používat větší množství interakce a méně využívat propagaci. Prodeje jsou pro firmy jedním z nejpodstatnějších měřítek, ale pokud budou pouze propagovat svůj produkt či služby, na sociálních sítích to nebude nikoho zajímat, jelikož tomu nikdo nebude věnovat pozornost. Nejdůležitější činností na sociálních sítích pro ty, kteří chtějí přes ně cokoli prodávat, je tvořit kvalitní obsah a prohlubovat vztah se zákazníky. Na sociálních sítích dle Gila najdeme spousty metrik, které si firma může změřit. Ať už se týkají počtu kliknutí, zobrazení či dosahu, firma musí mít vždy na paměti, že za těmito metrikami stojí člověk. Chce-li si firma vybudovat věrné zákazníky, kteří o ní budou mluvit pozitivně a vytvářet jí tak jednu z nejlepších a nejúčinnějších reklam, musí zahájit přímou diskuzi s fanoušky, zákazníky a sledujícími.

Gil (2020, s. 39) uvádí, že právě toto je velkou výhodou sociálních sítí. Tento cíl dokážou právě sociální sítě uskutečnit. Firma si musí ujasnit, na jaké sociální síti je její publikum. Žádná sociální síť není horší, než ty ostatní, jelikož všechny mají nástroje, přes které firma může cílit na svojí cílovou skupinu. Díky tomu se sdělení dostane tam, kam firma potřebuje.

Největší chybou marketérů je podle Gila (2020, s. 39) jejich častá netrpělivost. To, že půjdou na sociální síť jim nezaručí okamžitý nárůst prodeje a velký dosah. Nejdříve se musejí dostat k cílové skupině, a následně se snažit o prodej. O prodej ne všem, ale jednomu zákazníkovi, kterému se budou věnovat. Podle Gila se firmy musí zaměřit na navazování vztahů se zákazníky už jen proto, že lidé na sociálních sítích se značkám nevyhýbají o moc méně, než reklamám v televizi. Hlavním důvodem, proč lidé chodí na sociální sítě je to, že mají potřebu toho, aby je někdo vyslechl a aby se spojili s lidmi, kteří mají stejné zájmy, názory, nebo např. pohled na život.

Pokud firma docílí toho, aby se člověk cítil užitečně, dle Gila (2020, s. 39) pozná, jaký je rozdíl mezi tím, kdy má firma na svém profilu tisíc sledujících, kteří od ní možná nikdy nic nenakoupí, a hrstkou, nebo klidně jedním člověkem, který o firmě bude na veřejnosti šířit pozitivní recenze a bude jí sdílet na sociálních sítích. Tyto lidi musí firma patřičně oceňovat.

Může jim např. likovat obsah. Emoce jsou dominantní měnou, i když se nedají měřit. Lidé raději půjdou za dobrým pocitem, než za slevou.

### **2.2.2. Marketingová komunikační kampaň**

Tarver (2020) popisuje marketingové kampaně jako proces, který propaguje produkty za pomoci různých druhů médií, jako např. on-line platformami, televizí, rádiem apod. Kampaně se v dnešní době nespolehají pouze na reklamu. Můžou využít interaktivní techniky, jako jsou videokonference nebo různé demonstrace. Firmy, které se pohybují na konkurenceschopném trhu by měly věnovat marketingové kampaně především tématům jako jsou budování povědomí o značce u zákazníků, prodej značky apod. Mohou být ale zaměřeny na různé cíle firmy. Po vytvoření definice cíle kampaně se obvykle rozhodne, jaká média jsou pro tuto kampaň nejvhodnější. Důležitým faktorem při tomto výběru je cílová skupina, na kterou firma bude kampaň cílit.

Komunikační kampaň označuje Kingsnorth (2022, s. 170) jako využitím reklamy, která má nejvíce využití. Slouží k tomu, aby zákazník dokončil konverzi a k nalezení ideálního spotřebitele pro daný produkt či službu. Pokud firma hledá nové zákazníky, tento druh kampaně je k využití ideální. S hledáním zákazníků se kampaň může využít také k budování povědomí, jelikož se reklama zobrazuje novým zákazníkům.

### **2.2.3 Customer engagement**

Miller (2023) vysvětluje, že dříve stačilo mít kvalitní produkt nebo službu k tomu, aby si firma udržela loajální a věrné zákazníky. Dnes tomu tak ale není. Koncept účasti zákazníků se v posledních letech vyvíjí, protože se velké množství firem rozhodlo využívat inovativní způsoby k tomu, jak si takové zákazníky udržet. I přesto, že je tento koncept jedním z hlavních témat diskuze téměř všude, pro většinu firem je toto téma abstraktní. Analytické nástroje a data jasně ukazují na to, že účast zákazníků je jedním z hlavních rozhodovacích faktorů nákupu zákazníka.

Definici pojmu účasti zákazníků, v anglickém jazyce “customer engagement”, vysvětluje Miller (2023) jako záměrný a konzistentní přístup firmy, který při jakékoli interakci se zákazníkem poskytuje hodnotu. Tím zvyšuje u zákazníků loajalitu a tvoří a prohlubuje vztah mezi firmou a zákazníkem. Je potřeba si uvědomit rozdíl mezi spokojeností zákazníků a účastí zákazníků, jelikož každý pojem představuje něco jiného. Zákaznická spokojenost a zkušenost je vše, co spotřebitel vidí, slyší nebo se dozvěděl o firmě. Každá interakce či propojení se zákazníkem je pro firmu příležitost, jak si ze zákazníka vytvořit loajálního zákazníka. 88 % zákazníků tvrdí, že zkušenosti, které poskytuje společnost, pro ně mají stejnou hodnotu a jsou pro ně stejně důležité, jako kvalitní produkty nebo služby firmy. Tuto informaci je podle Miller důležité vzít na vědomí, jelikož má velký dopad na obchodní úspěch. Další výhodou je shromažďování cenných informací o zákaznících. Díky těmto datům můžeme zdokonalit prodejní proces, provádět informovanější rozhodnutí z pohledu marketingu a zákazníci budou opět investovat do zkušeností se značkou. Na spokojenost zákazníka ale také nesmíme zapomínat. Ukazuje, jestli se zákazníkům líbí produkt či služba, kterou firma nabízí.

Značky, které umí zaujmout své publikum, jsou podle Miller (2023) firmy, které produkuje více zisku než ty, které publikum nezaujmou a neosloví. Firmy, které úspěšně osloví zákazníky,



získají o 63 % menší úbytek zákazníků, mají o 55 % větší výdělků a celkově se jim daří lépe o 23 % než firmám, které zákazníky úspěšně neosloví.

Zde je vypsané 5 bodů, které dle Miller (2023) jsou hlavními výhodami úspěšného zapojení zákazníků:

- zvyšuje loajalitu a udržuje zákazníky;
- zefektivňuje nákupní cykly;
- zlepšuje vztahy se zákazníky;
- odhaluje možnosti up-sellu;
- zvyšuje počet uživatelů produktu či služby firmy.

Underhill (2008) in Croxen-John, Tonder (2022, s. 243) říká: „*Kdybychom chodili do obchodu jen tehdy, když potřebujeme něco koupit, a kdybychom pak kupovali jen to, co potřebujeme, ekonomika by zkolabovala - bum.*“ Těmito slovy se autor snažil naznačit fakt, že lidé si nekupují produkty či služby jen na základě potřeb, ale kvůli různým důvodům.

Croxen-John, Tonder (2022, s. 244) vysvětlují, že díky navazování vztahů se zákazníky se právě zákazníci mohou cítit výjimečnými, a ve většině případů právě toto zákazníky ovlivní více, než např. kvalita a preciznost produktů či služeb.

#### **2.2.4 Customer service**

Customer service aneb zákaznický servis je podle Granta (2024) podpora, poradenství a pomoc firmy pro jejich zákazníky. Tento servis by firma měla nabízet před, během a po prodeji jejich produktů a služeb zákazníkům. Je zásadní pro úspěch firmy, jelikož se věnuje jednomu zákazníkovi po druhém. Díky němu firma získá spokojené zákazníky, kteří se mohou stát stálými až loajálními.

Firmy dle Granta (2024) chápou, jak důležité je mít kvalitní customer service. Jedním z důležitých faktorů, který vyzorovaly větší firmy, je věnovat včasnou pozornost problémům, které identifikují sami zákazníci. Pokud se tyto problémy nebudou řešit včas, zákazník odejde a o firmě bude šířit mezi ostatní lidi špatné recenze.

Grant (2024) uvádí, že firmy využívají různé kanály, které tyto služby poskytují. Větší podniky využívají těchto kanálů několik, menším stačí využívat jeden nebo jen několik z nich. Sociální sítě zde hrají velmi užitečnou roli, jelikož je velmi snadné přes ně kontaktovat firmu a sdělit jim, jaký problém, záležitost nebo dotaz chce s firmou prokonzultovat. Tyto debaty se na sociálních sítích vedou i v podobě veřejných komentářů pod obsahem firmy, což může napomocet i ostatním zákazníkům, kteří by řešili totožnou situaci.

Dalšími kanály podle Granta (2024) může být např. e-mail, live chat, samoobsluha zákazníků, nebo mezi nejtýpější patří telefonická podpora.

#### **2.2.5 STDC framework**

Marketingový framework See Think Do Care popisuje Klamo (2021) jako model, díky kterému si firmy v internetovém marketingu sestaví pochopitelnou a přehlednou strategii. Skládá se ze čtyř hlavních fází, které zobrazují postup kampaně a v každé z nich se nachází

zákazník, či potencionální zákazník. Snadno se aplikuje do on-line kampaní, jelikož u tohoto frameworku nezáleží na rozsahu nebo velikosti prodejních kanálů, které firma použije.

Fáze “See” se dle Klama (2021) snaží oslovit a zaujmout největší a nejpočetnější část publika, která je relevantní s produktem či službou. Firmám zde tedy nejde o co největší počet prodejů. Snaží se dostat zacílenému publiku do povědomí, a aby se kampaň dostala k co nejvíce lidem.

Druhá fáze, “Think”, se zaměřuje na lidi, kteří, jak popisuje Klamo (2021), už mají určitou potřebu, kterou by jim firma mohla uspokojit její službou, nebo produktem. Lidé zde porovnávají firmu s konkurencí a jsou zaměřeni na určitou službu či produkt, nebo jsou alespoň zaměřeni na určitou skupinu služeb či produktů, které firma nabízí. V této fázi má firma jedinečnou příležitost lidi přesvědčit, že mají nákup uskutečnit právě u ní. V kampaních by se měl využít relevantní, kvalitní a hodnotný obsah.

Ve fázi “Do” je firma velmi blízko jejímu hlavnímu cíli, což je podle Klama (2021) nákup produktů či služeb firmy zákazníky. Důležité je zákazníky navést přímo na stránky, které jim umožní tuto akci provést. Zákazníci, kteří se dostali až do této fáze frameworku, jsou připraveni nakoupit. Firma jim musí předložit tu nejsnadnější cestu procesu nákupu. Proces by měl být rychlý a intuitivní, aby tím firma zákazníkovi usnadnila cestu k pořízení služby či produktu.

Fází “Care” se firmy snaží dle Klama (2021) navázat dlouhodobé vztahy se zákazníky a podpořit opakovanost nákupů. V této fázi vystupují tedy lidé, kteří ve firmě už nakoupili. Patří sem péče o zákazníky, kterou si můžeme představit na příkladu u e-mailů v rámci newsletterů - zákazníkům zasíláme nejrůznější informace o našich produktech, službách nebo značce samotné. Součástí těchto e-mailů může být ve fázi Care také nabídka přidání zákazníka do věrnostního programu, speciální ceny pro věrné zákazníky atd. Cílem firmy je, aby se zákazníci cítili výjimečně a byli motivováni znovu nakoupit produkty a služby firmy.

## **2.3 Sociální sítě**

Černovský (2022) popisuje sociální sítě jako virtuální prostor, ve kterém uživatelé, kteří se na sociální sítě zaregistrují, sdílejí fotografie, videa, zážitky, vzpomínky a komunikují mezi sebou. V posledních letech používání sociálních sítí vzrostlo extrémním způsobem.

Petrosyan (2024) z průzkumu získal odpověď na otázku, kolik lidí na celém světě používá sociální sítě. K datu 31.ledna 2024 používalo sociální sítě 5,35 miliard lidí. To je 66,2 % světové populace.

Zdroj Collabim (2023) uvedl, že v České republice bylo na sociálních sítích v lednu 2023 přihlášeno 8 070 000 uživatelů.

Tento růst je podle Černovského (2022) způsoben především popularizací a vývojem mobilních technologií. Součástí tohoto vývoje je i mobilní internet, který je stále více dostupným. Nejznámější sociální sítě je Facebook, který založil Mark Zuckerberg v roce 2004. Další sociální sítě, které známe, jsou například Instagram, YouTube, Snapchat, Tik Tok, LinkedIn a další. Všechny tyto sociální sítě mají jeden cíl, a tím je budovat vztahy mezi lidmi a zlepšovat je. Každá z těchto sociálních sítí ale vznikla jiným účelem. Mají odlišné platformy a uživatelé na nich sdílejí odlišné věci. K tomu se pojí také odlišnost nástrojů, které tyto sociální platformy obsahují.

Dalším velkým cílem, který mají společný všechny sociální sítě, je dle Černovského (2022) vydělat peníze. Díky jejich širokému rozpětí jsou velmi dobrými marketingovými platformy.

### **2.3.1 Instagram**

Instagram popisuje Zalani (2023) jako aplikaci a sociální platformu, kde uživatele sdílí své fotografie a videa. Člověk se zde propojí s lidmi, které chce sledovat, může se tu nechat inspirovat, objevovat nové produkty a značky a dozvědět se něco nového. V této platformě lidé mohou vytvářet, upravovat a sdílet vše, co je vizuální. Uživatelé si zde vzájemně mohou reagovat na různé typy příspěvků liky, komentáři či sdílením, díky kterému se příspěvek dostane k novým lidem. Důležité je, že běžné používání Instagramu je zcela zdarma pro všechny. Podmínkou pro přihlášení je, že člověku musí být více jak 13 let.

Kingsnorth (2022) zmínil, že Instagram vlastní společnost Facebook. Je zde velká příležitost pro firmy, především kvůli vizuálnímu zaměření. Snaží se tu vytvářet trendy feed (zed') plných hezkých fotografií, které mají vysokou kvalitu. Zaměřují se zde na obsah, který uživatele platformy osloví a využívá zde propagaci, které platforma umožňuje.

Zalani (2023) rozdělila typy obsahu zveřejňovaných na Instagram na 7 druhů. Těmi jsou jednotlivé obrázky, příspěvek s větším množstvím obrázků, Reels videa, Příběhy, Poznámky, Živé vysílání a Kanál vysílání.

#### **Jednotlivé obrázky**

Pokud firma zveřejní příspěvek, který obsahuje obrázek a k němu příslušný popis, je to dle zdroje typ obsahu jednotlivého příspěvku. U tohoto obsahu by neměl chybět popis, který navazuje na zveřejněný obrázek. Díky němu firma informuje o tom, co chtěla tímto příspěvkem říct a může s jeho pomocí rozpoutat pod příspěvkem diskusi se zákazníky.

#### **Příspěvek s větším množstvím obrázků**

Jak z názvu vyplývá, tento příspěvek obsahuje více obrázků, které jsou opět doplněny popisem. Zalani uvádí, že Instagram umožňuje sdílet tímto způsobem až 11 obrázků. Firmy tento druh obsahu často používají k edukačním příspěvkům nebo pro zvýraznění efektu před a po. Pokud by chtěla firma obrázky využít ke sdílení zprávy ve formě textu, je zde doporučení nepřidávat velké bloky textu. Namísto toho je doporučeno využívat jasné barvy a krátké věty.

#### **Reels videa**

Zalani zmiňuje, že Instagram Reels videa jsou v současnosti nejoblíbenějším typem sdílených příspěvků. Firmám dávají tvůrčí svobodu a umožňuje jim vyjádřit se osobitým stylem značky. Dají se využít prakticky na cokoli - např. ke komunikaci se zákazníky na určené téma, uvádění produktů na trh, způsob používání produktu, vysvětlování služby a další. Reels video může být dlouhé maximálně 90 sekund.

#### **Příběhy**

Příběhy, neboli "Instagram Stories", jsou obrázky či videa, které jsou zveřejněné na instagramovém profilu pouze 24 hodin. Tento obsah se na základě informací od Zalani nejčastěji používá pro komunikaci se zákazníky, ukázky připravovaných produktů, služeb či projektů nebo sdílení zákulisí ze života nebo z firmy. Je zde mnoho nástrojů, které se dají v Příběhu využít. Řadíme mezi ně ankety, pokládání otázek s otevřenou odpovědí nebo s výběrem odpovědí, nálepky a další. Pokud by si chtěla firma nějaké příspěvky z Příběhů

uchovat na svém profilu, může využít nástroj Výběry, neboli “Instagram Highlights”. Tento nástroj umožňuje firmám zanechat určité Příběhy na instagramovém profilu, dokud je nesmaže. Firma si je také může kategorizovat do jednotlivých skupin Výběrů a pojmenovat je podle daného tématu.

### **Poznámky**

Tento druh obsahu se podle Zelani věnuje krátkým textovým příspěvkům. Najdeme je v seznamu zpráv a firmám mohou pomáhat sdílet jejich myšlenky v krátkých textech o maximální velikosti 60 znaků. Opět je to způsob, kterým firma může navázat komunikaci se zákazníky, nebo např. sdílet rychlou aktualizaci. Důležité je si uvědomit, že jsou určeny pouze pro uživatele, kteří firmu sledují, takže firma bude komunikovat pouze s jejich zákazníky, nikoli potencionálními. Stejně jako u Příběhů, poznámky se po 24 hodinách smažou.

### **Živé vysílání**

Živé vysílání uživatelům umožňuje vysílat živě. Je to skvělý způsob, jak dle Zelani komunikovat se zákazníky v reálném čase, vést edukační programy nebo představit nový produkt či službu. Před uskutečněním živého vysílání je doporučeno o tom zákazníky informovat. To firma může provést pomocí Příběhů, Poznámek (ale nesmí se zapomenout na to, že tuto zprávu uvidí pouze sledující profilu), nebo jakéhokoli příspěvku.

### **Kanál vysílání**

Kanály vysílání nejsou podle Zelani běžnými druhy příspěvků, ale umožňují komunikaci se zákazníky v reálném čase. Tato komunikace probíhá pomocí přímých zpráv. Je to skupina, kam firma píše nejrůznější informace, a může zde sdílet obrázky, či videa. Zákazníci na zprávy mohou reagovat pomocí emotikonů. Také se zde dají sdílet ankety, ve kterých hlasují účastníci, zákazníci, kanálu vysílání. Současně tento druh obsahu nefunguje na webové verzi platformy Instagram.

### **2.3.2 Hashtagy**

Ze všech sociálních sítí, Instagram je podle Konečné (2020) platforma, kde se hashtags označované symbolem “#” využívají nejvíce, i přesto že se poprvé objevil v roce 2007 na Twitteru. Pod slovem hashtag si můžeme představit např. “nálepku”. Tyto “nálepky” se připínají k příspěvkům, což uživatelům, kteří mají zájem o stejné téma, které se týká daného příspěvku, napomůže dostat se právě k tomuto příspěvku. Byl vytvořen tedy pro jednodušší vyhledávání konkrétních témat na sociálních sítích.

Konečná (2020) uvádí, že pomocí hashtagů může firma získat více sledujících, což jí pomůže při zvyšování povědomí o značce, které může vést ke zvýšení prodejů produktů nebo služeb. Vytvoření relevantních hashtagů na sociální síť Instagram je tedy velmi důležitou částí tvorby on-line marketingu, jelikož příspěvky se dostanou k těm zákazníkům, kteří sledují hashtagy pod příspěvky firmy. Hashtagy se dají také sledovat.

Díky hashtagům se dá na sociálních sítích dle informací Konečné (2020) vytvořit efektivní strategie, která bude fungovat za pomoci relevantních hashtagů. Na začátku je vhodné provést průzkum internetu. Předtím, než firma bude zvolené hashtagy k příspěvkům přikládat, je třeba si o nich zjistit základní informace, a to především kolik příspěvků je pod hashtagem zveřejněno, z jakého důvodu lidé vyhledávají zrovna tento hashtag, jaký druh obsahu se

nachází pod daným hashtagem a co funguje, či nefunguje konkurenci. Konečná doporučuje jako další krok vyselektovat hashtagy, které používat nebo ne. Firma by si měla vybrat přibližně 20-30 hashtagů, které bude pod příspěvky přidávat. Měla by se vyhýbat obecným hashtagům, které mají pod svojí “nálepkou” kolem 500 000 příspěvků. V množství se firmy příspěvek rychle ztratí. Je dobré najít si ty, které obsahují kolem 20 000-100 000 označení. Díky tomu, že příspěvků zde není tolik, firma se může dostat mezi hlavní příspěvky. Konečná také upozorňuje na zakázané hashtagy, díky kterým se profil firmy může deaktivovat, nebo se dostat do tzv. “shadow-ban”. To znamená, že profil firmy bude nadále aktivní, ale pokud si ho bude chtít potenciální zákazník vyhledat, nezobrazí se mu. Firma bude moct oslovovat pouze uživatele, kteří ji na Instagramu již sledují. Následným krokem dle Konečné by mělo být smysluplné rozřazení hashtagů pod jednotlivé příspěvky. Nedoporučuje si vypsát určité hashtagy, a následně je pouze kopírovat. Algoritmus se neustále mění, takže je zapotřebí zkoušet nové nově, a to také u “nálepek”. Jako posledním krokem je měřit a vyhodnocovat výsledky. Každá firma by měla mít firemní profil, jelikož firmě přinese toto nastavení velký počet výhod, co se týče finálních měření u příspěvků, propagací atp. Kořenová uvádí, že každý příspěvek má v analýze přehled zobrazení, v kterém je přehled zobrazení právě z hashtagů. Na základě těchto analýz může firma zjistit, zda hashtagy, které použili v daném příspěvku, nadále používat, či nikoli.

### **2.3.3 Obsahový marketing**

Kingsnorth (2022, s. 231) uvádí, že obsahový marketing není novou disciplínou. Obsahový marketing, který byl úspěšný před několika lety, by byl úspěšný i dnes. V internetovém marketingu si firmy ale musejí dát velmi záležet na tom, jaké bude jeho provedení a jakým způsobem bude předáván. Definicí k tomuto pojmu najdeme nespočet. Spočívá v tom, aby firma vytvořila kvalitní a užitečný obsah, který bude sdílet na svých platformách a zákazníci si ho budou moci sdílet mezi sebou, nebo veřejnosti. Ačkoli je to téma staré nejméně 100 let, v marketingu je to v dnešní době velmi zajímavé a rozebírané téma.

K tomu, aby byl obsahový marketing úspěšný, musí mít podle Kingsnortha (2022, s. 231-232) určité vlastnosti. Musí být věrohodný, lidé mu musí jednoduše věřit. Měl by být podložen dostatečným množstvím dat, aby neodrazoval potenciální zákazníky. Je důležité se držet témat, která jsou relevantní se značkou. Dosadit odborníky pro prezentaci produktů či služeb a využívat kvalitní zdroje pro zpracování informací. Dále by, dle Kingsnortha, mělo být obsah snadné sdílet. K tomu jsou výborné sociální sítě, jelikož se přes ně dá sdílet jakýkoli obsah přátelům. Každá firma chce, aby se jejich obsah dostal k velkému počtu lidí z cílové skupiny. Toto, krom cílení reklam, je cesta, jak v tomto ohledu uspět. Obsah by měl být také zábavný a užitečný. Vytvořit užitečný obsah zas až tak komplikované není, pokud je firma vzdělaná ve svém oboru a má lidem co předat. Jestliže chce vytvořit zábavný obsahový marketing, musí se zaměřit na cílovou skupinu. Kingsnorth uvádí příklad s memy, kde je nejmladší cílová skupina má ráda a rozumí jim, skupina středního věku je nesnáší a nejstarší cílová skupina neví, co to memy jsou. Musíme tedy porozumět cílové skupině a umět odhadnout, jaký styl humoru je pobaví a zaujme je. U obsahového marketingu je zapotřebí, aby byl zajímavý. To je podle Kingsnortha hodně subjektivní. Je potřeba se na danou problematiku dívat ze spotřebitelské strany, jako u všeho v marketingu. Relevantnost je nejzákladnějším bodem úspěšného obsahu. Jestliže firma nerozumí svému publiku, nemůže mu doručit obsah, který je přiláká a bude je zajímat. Obsahový marketing musí být správně načasovaný, jak uvádí

Kingsnorth. Obsah je potřeba vydat ve správném čase a na správném místě. Firma musí mít obsah jasně naplánovaný, aby na publikum fungoval. Je potřeba být také odlišným. Je spousta firem, které se věnují stejným tématům. Ty nejlepší se od nich dělí tím, že vytvářejí ojedinělý způsob, jak toto téma prezentovat. Firma si dle Kingsnortha musí uvědomit, zda obsah, který chce vytvářet, někdo publikuje, a čím by se od konkurence mohla odlišit. Poslední ze základních vlastností obsahového marketingu je, že musí být autentický a korespondovat se značkou. Je potřeba se ujistovat, že se při tvoření obsahu nezapomíná na značku. Publikum očekává, že mezi značkou a jejím obsahem bude spojitost. Pokud firma bude létat od jednoho obsahu ke druhému, pokrok bude nulový.

### **2.3.4 Edukační obsah**

Na sociálních sítích se dnes nesdílejí jen prožité zážitky s rodinou nebo informace o tom, co daný den děláme. Dle zdroje Meta (2020) se díky digitálnímu aktivismu začaly šířit také informace, které uživatele můžou vzdělávat v různých směrech. Tento druh příspěvků začaly se svými zákazníky sdílet i firmy. Jednotlivé druhy příspěvků na Instagramu jsou ideálním formátem pro sdílení mezi lidmi, a proto mají informativní příspěvky tak celky dosah. Tímto způsobem se dá sdílet se zákazníky jakákoli informace nebo edukační sdělení, které firma zveřejní.

K tomu, aby se edukační obsah lépe rozšiřoval, uvádí zdroj Meta (2020) důležitost působivého vizuálního vzhledu. Jelikož je Instagram vizuální platformou, musí nás nejdříve zaujmout vzhled příspěvku. Až poté uživatele osloví obsah.

### **3.3.5 Tlačítko akce**

Tlačítko akce, neboli “Call To Action” (CTA), je dle Stanton (2022) výzva předaná zákazníkovi v textové podobě, která by ho měla povzbudit k provedení společnosti určené akce. V dnešní době se tyto tlačítka objevují především na sociálních sítích, a mohou se objevit jak v reklamách, tak i v organických příspěvcích. U většiny příspěvků se po zákaznících tímto způsobem vybízí, aby přešli na webové stránky, odeslali zprávu nebo začali sledovat konkrétní profil. Možností využití je však mnoho.

Tyto tlačítka akce by podle Stanton (2022) měla udávat přesné akce a vyjadřovat pocit naléhavosti. Díky tomu zákazník pravděpodobněji akci provede okamžitě. Mohou to být slova či slovní spojení, jako např. “Koupit!” Nebo “Navštívit stránky!”. Ale ještě předtím, než společnost začne tlačítka akce k příspěvkům psát a přidávat, je potřeba si uvědomit, jakou akci po zákaznících požaduje.

Oblíbenými tlačítky akce jsou dle Stanon (2022) například:

- “Zaregistruj se zdarma!”;
- “Nakup kosmetiku!” (nebo jakýkoli jiný produkt);
- “Získej unikátní slevový kód!”;
- “Stáhnout ebook!”.

Jak uvádí Stanton (2022), záleží především na tom, jaké služby nebo produkty společnost prodává a na jakou cílovou skupinu tlačítkem akce cílí. Podle toho budeme formulovat jejich podobu a styl komunikace, jakým v tlačítku akce zákazník bude společnost k akci vyzývat.

### **3.3.6 Retargeting**

Pojem retargeting se podle zdroje oXyShop (2023) liší od remarketingu tím, že necílí pouze na zobrazení značky zákazníkům, kteří stránky firmy již navštívili. U těchto zákazníků cílí přímo na nabízený produkt či službu, kterou firma nabízí. Většina lidí ale tyto výrazy považuje za synonyma.

Zdroj oXyShop (2023) uvádí, že právě kvůli cílení na konkrétní službu je retargeting tak účinný. Je důležité zákazníka podpořit v tom, aby u firmy nakoupil. Proto se ve STDC frameworku využívá už ve fázi "Think".

Dle zdroje Upgates (2023) je statisticky dokázáno, že zákazníci, kteří byli osloveni kampaní pomocí retargetingu, se mnohem častěji vrací na stránky firem a dokončí svůj nákup. U těchto kampaní je zapotřebí řádně řídit jejich obsah a frekvenci, jelikož se může stát, že zákazníci jimi budou přesyceni a díky tomu budou zažívat nepříjemné zkušenosti, které mohou firmě uškodit.

Retargeting je velmi silný nástroj pro on-line marketing, jak uvádí zdroj Upgates (2023). Je však důležité při něm respektovat soukromí uživatelů a využívat zde ty nejlepší praktiky.

### **2.3.7 Canva**

Edwards (2022) definuje Canvu jako nástroj, který je určen pro grafický design. Díky snadnému postupu tvoření účtu se dá na projektech pracovat jak jednotlivě, tak ve skupinách. Funguje přes webový prohlížeč, tak i přes vlastní aplikaci, která je dostupná ke stažení na iOS či Androidu. Canva umožňuje úpravy obrázků a videí, ale také tvoření log, nápisů atp. Uživatel zde může využít vložené šablony, kterými se může inspirovat, nebo je použít pro svůj vlastní projekt a libovolně si je upravit. Dostupných šablon je tu více než 250 000 a to pouze v neplacené verzi nástroje.

Canva je podle Edwardse (2022) nástroj, který je zdarma k použití základních technologií, co tato platforma nabízí. Placenými verzemi tu jsou Canva Pro a Canva Enterprise. Nástroj v Pro verzi stojí ročně 119 dolarů a obsahuje všechny služby bezplatné verze, více než 420 000 šablon, 75 000 000 obrázků, videí a grafiky, plánování projektů pro sedm platform sociálních médií a další. Druh předplatného Enterprise 30 dolarů měsíčně pro osobu a obsahuje všechny služby a výhody, které má předplatné Pro. Je tu ale více nástrojů, které jsou zaměřeny na značku.

Dle Edwardse (2022) je Canva velmi jednoduše ovladatelný nástroj, který je vhodný pro studenty, nebo začínající grafiky.

### **2.3.8 Meta Business Suite**

Meta Business Suite je podle zdroje Nambakhshio (2023) bezplatným nástrojem, který firmy využívají k uspořené času při správě a sledování jejich firemních účtů. Dají se zde propojit facebookové, messengerové a instagramové profily firmy. Zjednodušuje proces přidávání obsahu a spouštění kampaní, díky nástrojům, které nabízí.

Nambakhshio (2023) uvedl příklady služeb, které firma může využít v Meta Business Suite, pokud si tento nástroj kvalitně nastaví:

- příběhy, příspěvky a reklamy si firma může vytvořit dříve, a může si v nástrojích naplánovat, kdy se daný obsah zveřejní;
- zprávy od zákazníků z Messengeru a Instagramu budou firmě chodit na jedno místo, a to právě do tohoto nástroje. Je tedy mnohem jednodušší se zákazníky udržovat kontakt a vést s nimi diskuze či odpovídat na dotazy;
- kontrola interakce s publikem u každého obsahu. Díky tomu bude moct firma přidávat podobný obsah, který lidi zaujme;
- firma si zde může vytvořit tzv. “to-do list”, aby se zaměřila především na priority;
- vytváření automatických zpráv a odpovědí na otázky, které jsou často pokládány. Zprávy se zde dají i načasovat.

### 2.3.9 Měření kampaní na sociálních sítích

Kingsnorth (2022, s. 201) uvádí, že při měření výsledků kampaní na sociálních sítích je potřeba si uvědomit, jaké metriky chce firma měřit. Nemůže se spoléhat pouze na počet fanoušků nebo zobrazení. Největší hodnotou pro firmu je v kvalitě zapojení publika. Důležitými metriky jsou podle Kingsnortha:

1. jak velké množství publika projevuje zájem o to být informován firmou o jejich produktech a službách, a kolik lidí z tohoto publika je potenciálních zákazníků - metriky dosahu a objemu;
2. jak moc jsou potenciální zákazníci aktivní na profilu firmy - metriky kvality a zapojení.

Metrikami dosahu a objemu uvedl Kingsnorth (2022, s. 201):

- kolik zmínek je na sociálních sítích o firmě a jejich službách nebo produktech;
- celkový počet sledujících na sociálních sítích;
- hodnota, kterou jsou ze sledujících fanoušci firmy.

Tento způsob může firma uplatnit podle Kingsnortha (2022, s. 201) na všech platformách. Pokud by firma tvořila obsah na YouTube platformu, měřila by zde počet zhlédnutí u videí.

Druhým způsobem dle Kingsnortha (2022, s. 202) jsou již zmiňované metriky kvality a zapojení. Mezi ty Kingsnorth řadí:

- pozitivní či negativní pohled na značku - firma musí sledovat, jaké mínění koluje na sociálních sítích o její značce - pokud ze 100 komentářů bude 95 negativních, pro firmu to není dobré;
- sledování šíření příspěvků firmy na různých platformách, díky čemuž firma zjistí, kde její publikum působí nejvíce;
- jak moc lidé o značce na sociálních sítích komunikují, kolik má firma pod příspěvky komentářů, nebo kolik odpovědí se jí dostane na různé reakční příspěvky.



## 2.4 Umělá inteligence

Umělá inteligence podle Gila (2020, s. 131-132) nese značku AI, která pochází z anglického spojení slov “artificial intelligence”. Je to vědní obor, který usiluje o výrobu tzv. “chytrých počítačů”. Čím více jsou stroje “chytřejší”, tím zvládají zpracovávat úkoly a informace lépe. Je to také program nebo stroj, který má schopnost vykonávat úkoly, u kterých byla dříve vyžadována přítomnost a inteligence člověka. Je schopný učit se a uvažovat.

### 2.4.1 ChatGPT

Barták (2023) popisuje ChatGPT jako chatbota fungujícího na základě umělé inteligence. Vytváří komunikační dialog za pomoci zpracování jazyka přirozeného. Dialog, který dokáže vytvořit je velmi podobný tomu lidskému. Tento nástroj umožňuje uživatelům za pomoci zadaných promptů (budou popsány níže v této podkapitole) vygenerovat texty, obrázky nebo videa. ChatGPT jazykový model umí také vytvořit různý písemný obsah, jako např. eseje, programové kódy, příspěvky na sociální sítě, e-maily a uživatelé odpovídat na otázky. Podle Bartáka je to tedy generativní umělá inteligence, která byla vycvičena formou posilovacího cvičení za pomoci zpětné vazby od lidí a využily se zde také modely odměn, díky čemuž se vyhodnocují ty nejlepší odpovědi. Vylepšuje to strojové učení, které tento chatbot využívá a zlepšuje se tak odpovědi, které bude uživatelům generovat v budoucnu. Vyplývá to ze zkratky GPT - “Generative Pre-trained Transformer”

OpenAI je společnost, která se podle Bartáka (2023) věnuje výzkumu umělé inteligence. Tato společnost ChatGPT v roce 2022 vytvořila a spustila. Dále také vytvořila generátor textů umělou inteligencí a Dall-E.

Barták (2023) ve svém článku také uvedl, jakým způsobem lidé ChatGPT využívají. Zde je vypsáno několik příkladů:

- přeformulování stávajícího obsahu, např. přepsání prezentace pro příspěvek na blogu;
- shrnutí podcastů, prezentací či článků;
- skládání hudby;
- zjednodušit popis složitěho tématu;
- řešení matematických úloh;
- kódování programů.

Starší verzi tohoto chatbota je dle informací Bartáka (2023) ChatGPT 3.5. Novou verzí je ChatGPT 4, za kterou se musí platit měsíčně přibližně 24 dolarů.

Dle zdroje Collabim (2023) je mezi těmito verzemi hlavním rozdílem počet tokenů, které dokáží zpracovat (tokeny jsou jednotky částí nebo celých slov). Model 3.5 jich dokáže zpracovat 4 096, zatímco model 4 jich zpracuje až 8 192.

### Prompty

Zdroj FAPI (2023) překládá do českého jazyka prompty jako “příkazy”. Prompty si můžeme představit jako zadání, kterými danému nástroji popisujeme to, co po něm chceme napsat či vytvořit. Zpracování promptu a jeho kvalita má velký vliv na konečný výsledek vygenerovaných textů a obrázků, nebo na kvalitu konverzace mezi uživatelem a používaným

nástrojem. Z praxe je doporučeno, aby se v promptech nevyskytoval složitě zpracovaný český jazyk. Je vhodné používat jednoduché věty. FAPI uvádí, že není dobré používat např. metafory či nadsázky. Pokud se bude v promptu vyskytovat slang nebo odborné termíny, je potřeba tyto výrazy vysvětlit.

#### 2.4.2 AI Avatar

Weitzman (2023) uvedl, že technologie a její nástroje se rychle vyvíjí. S tímto vývojem přichází i nové způsoby, jak se firmy mohou prezentovat on-line. Spojením umělé inteligence a osobní digitální prezentací vznikl AI Avatar.

AI Avatary Weitzman (2023) popisuje jako osoby, které jsou vygenerovány k tomu, aby reprezentovali. Tento AI Avatar je poutavý především kvůli jeho vzhledu. Výrazy obličeje a jeho animace vypadají velmi realisticky. Díky těmto vlastnostem se představí daleko dynamičtější a interaktivněji, než kdy předtím. Obrovskou výhodou zde představuje skutečnost, že je možné je využít ve video obsahu.

Jsou minimálně dva způsoby, jakými je možné vytvořit AI Avatara. První způsob, který popisuje Weitzman (2023), využívá algoritmy. Ty dokáží analyzovat fotografie, které uživatel do algoritmu nahraje modely, které využívají strojové učení a vygenerují AI Avatara. Zachycuje výrazy a rysy obličeji, a v některých případech dokáže napodobit hlas uživatele.

Druhý způsob vysvětluje Veselý (2023), který vytvoření AI Avatara zrealizoval ve vícero krocích. Nejdříve pomocí platformy ChatGPT vytvořil virtuálního AI Avatara pomocí promptů. Následně na stejné platformě nechal vytvořit skript, který AI Avatar bude ve videu říkat. V on-line nástroji Play.HT nechal tento skript namluvit v češtině. Dalším krokem bylo AI Avatara rozpohybovat. Veselý uvádí, že k tomu využil umělou inteligenci D-ID, ve které nechal obrázek AI Avatara rozhýbat a přidal k němu zvukovou stopu, kterou získal v předchozím kroku. Dalšími extra kroky, které nejsou nutností, bylo vytvoření hudby v umělé inteligenci BeethovenAI a v aplikaci Capcut s hudbou video spojil. Následně vytvořil titulky pomocí aplikace Captions, která titulky generuje automaticky i v českém jazyce.

Hlavní výhody, kterými disponují AI Avataři Weitzman (2023) podal takto:

- personalizace - jelikož si AI Avatary vytváří uživatel sám, může si ho plně přizpůsobit dle individuálních potřeb;
- interaktivita - pomocí vlastností AI Avatarů jako jsou výraz obličeje a grimasy je zážitek z pozorování AI Avatara mnohem intenzivnější a záživnější;
- všestrannost - můžeme AI Avatary využít v jakémkoli typu obsahu, na jakýchkoli platformách, jelikož si je uživatel může jakkoli přizpůsobit;
- bezpečnost - jelikož pomocí umělých inteligencí, jako je např. ChatGPT, můžeme vygenerovat fiktivní animovanou osobu, uživatelova identita zůstane v utajení a zajistí mu to soukromí;
- kreativní svoboda - uživatel si může vygenerovat AI Avatara přesně podle jeho představ a potřeb. AI Avatar nemusí vypadat jako člověk. Může ho vytvořit za pomoci jakýchkoli promptů a vzhled zde není omezen, nebavíme-li se o extrémních případech.

### 2.4.3 PlayHT

Aayush (2024) uvádí, že PlayHT je software, který je schopný z textu vytvořit hlasovou stopu za použití umělé inteligence. Tyto hlasové stopy dokáží napodobit mnoho akcentů a emocí, a je možné je využít ve velkém množství jazyků. Dají se využít v mluvených komentářích, v podcastech, v různých videích, kde je potřeba využít mluvené slovo.

Svoji výjimečnost má tento software především dle Aayushe (2024) v jeho rychlosti. Za velice krátký čas je schopen vygenerovat realistické hlasy, u kterých málo posluchačů pozná, že jsou uměle vytvořeny. Nabízí více než 800 hlasů, s kterými uživatel může svůj textový dokument přeměnit v dokument mluvený. Jsou zde hlasy ženské, mužské a dětské, které se také rozlišují, jestli zvukovou stopu chceme vygenerovat pro mladého člověka, dospělého nebo staršího.

### 2.4.4 D-ID Creative Reality Studio

Aplikace Creative Reality Studio od společnosti D-ID podle Michelsona (2023) využívá pokročilou technologii ke generování AI videí, která uživatelům umožní vytvářet AI Avatary dle jejich požadavků, kteří mohou vypadat, znít a komunikovat jako skuteční lidé. Díky jednoduchému ovládání aplikace je použití vhodné jak pro profesionály, tak i pro lidi, kteří se o AI pouze zajímají, nebo se s ní učí zacházet.

Krom vytváření AI Avatarů je dle Michelsona (2023) možné do aplikace vložit jakýkoli obrázek, který zachycuje obličej. Aplikace tento obličej tzv. “rozhýbe”, a k tomu, aby uživatel svého AI Avatara také “rozmluvil” už jen stačí přidat zvukovou stopu.

## 2.5 Product placement

Product placement je dle zdroje Shopify (2023) marketingovou technikou, kterou odborníci často nazývají “zabudovanou marketingovou strategií”. V této technice je produkt nebo služba zobrazena v určitém médiu. Můžou to být např. sociální média, televizní pořady, reklamy pro jiné produkty atp. Product placement představuje služby nebo produkty netradičním způsobem. Když se člověk dívá např. v televizi na reklamu, ukáže se mu reklamní banner, nebo se odehrává v bloku vytyčeném pro reklamy. U product placement si častokrát lidé dle zdroje ani neuvědomí, že reklamu sledují. I když si divák zprvu neuvědomí, že reklamu sleduje, může to v budoucnu ovlivnit jeho budoucí nákup díky vizuálnímu umístění produktu.

Shopify (2023) uvádí tyto hlavní výhody product placementu:

- viditelnost a povědomí o značce - jak uvádí zdroj, v jako každé jiné reklamě je důležité, aby samotná značka a její produkty a služby byly viditelné. Jen tak může společnost získávat nové zákazníky a uzavírat nové obchody;
- šíření pozitivního dojmu o značce - pokud společnost umístí své produkty či služby chytrě, může na zákazníky tato reklama vyvolat podle zdroje pozitivní dojem. V dnešní době je samostatných reklam tolik, že jejich zhlédnutí je spíše naštvé, než povzbudí k prodeji. Tato reklama se tváří jako součást obsahu, který lidé rádi sledují, z toho důvodu jim nevádí;

- ve srovnání s tradiční reklamou je nákladově efektivní - v některých případech může dle zdroje firma svůj produkt vložit do médií zdarma, pokud např. svůj produkt věnuje u premiéry filmu divákům jako dárek. Díky vyjednávání o product placementu společnost může navázat partnerství s osobnostmi ze sociálních médií nebo s produkcemi filmů. Tím se společnosti mohou nabídnout nové možnosti k těmto formám reklamy.

U product placement jde tedy především dle zdroje Shoptify (2023) o to, aby zákazníka nepohlcoval “obchodní jazyk”. Jelikož je produkt či služba organicky vložen do kontextu scény, filmu nebo videa na sociálních sítích, na zákazníka to působí více přirozeně a nenuceně. Pro společnost to tedy nemusí znamenat okamžitý prodej služeb či produktů, ale může si tak vytvořit dlouhodobý kapitál.

## 2.6 Metodika

Tato podkapitola teoretické části práce je zaměřena na metodiku, která uvádí, jakým způsobem a jakými postupy bude tato práce vypracovaná. Hlavním cílem práce je vytvořit marketingovou komunikační kampaň na sociální síti Instagram pro realitní kancelář Svoboda & Williams, která bude součástí projektu #Nemovitosti360. Tento projekt se snaží usnadnit mladým lidem nákup nemovitosti pomocí AI Avatara vytvořeného umělou inteligencí a online dotazníkem. Také ušetří čas zákazníka díky službě, která vytvoří vzhled interiéru přímo v realitní kanceláři Svoboda & Williams.

Praktická část v první podkapitole popisuje realitní kancelář Svoboda & Williams, jejich platformu Feelhome by Svoboda & Williams a rozebírá sociální síť společnosti. Následně zde studentka rozdělila hlavní cíl do několika dílčích cílů a k nim připsala metodu jejich zjištění a/nebo dosažení. Podkladem pro tyto informace byl kvalitativní výzkum formou standardizovaného rozhovoru s realitní makléřkou společnosti.

Prvním dílčím cílem bude zjistit, jaké nemovitosti lidé rádi kupují, jaký typ nemovitostí nejvíce poptávají a za jakou cenu, a kdo aktuálně nemovitosti nejčastěji kupuje. Zjištění bude provedeno metodou analýzy sekundárního výzkumu, který vyhotovila společnost Hypo na míru.

V druhém dílčím cíli bude studentka zjišťovat, jaká věková skupina využívá sociální síť nejvíce, a zdali bude korespondovat s výsledky z prvního sekundárního výzkumu, a tedy zda na ni budeme moct zacílit naši marketingovou komunikační kampaň. Zjištění těchto výsledků bude provedeno metodou analýzy sekundárního výzkumu, který zpracoval Český statistický úřad.

Tato komunikační kampaň na sociálních sítích bude komunikována pomocí AI Avatarů vytvořených umělou inteligencí. Třetím dílčím cílem bude tedy vytvoření tří rozdílných AI Avatarů. Studentka se snažila o to, aby každý AI Avatar na cílovou skupinu jinak působil, každý měl svůj osobitý vzhled a měli odlišný styl komunikace. V tomto kroku studentka využila chatbota Chat GPT 4.0 k vytvoření AI Avatarů a skriptů. Aby vytvořila důvěryhodné a přesvědčivé AI Avatary, musela k jejich vytvoření použít jednoznačné a smysluplné prompty. Dále využila program PlayHT k vytvoření umělých hlasových stop a program Canva, kde tyto AI Avatary a hlasové stopy spojila pomocí programu D-ID Creative Reality Studio. S těmito programy se studentka naučila pracovat na vysoké škole.

Ve čtvrtém dílčím cíli bude studentka zjišťovat, jaký styl komunikace a jaký AI Avatar je pro věkovou cílovou skupinu nejvíce sympatický, a od jakého AI Avatara by si nechala poradit v edukativním videu a edukačním obsahu na sociální síti firmy. Zjištění těchto výsledků vzniklo provedením kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Do tohoto výzkumu bylo zapojeno celkově 49 respondentů z cílové věkové skupiny 25-34 let, z toho 41 jich bylo validních kvůli neúplnému vyplnění dotazníku. Celkový počet odeslaných dotazníků byl 53. Návratnost tedy byla 77,4% . Dotazník obsahoval 18 otázek, z toho 17 uzavřených a 1 otevřená. 12 otázek se zde věnovalo výběru AI Avatara pro cílovou skupinu. Do dotazníku byla vložena krátká videa, díky kterým respondenti mohli lépe určit, jaký styl komunikace a jaký AI Avatar jim je nejsympatičtější, a kterého by chtěli vložit do edukačního videa a obsahu na sociální síti. Zbýlých 6 otázek se věnovalo zjišťování znalostí cílové skupiny o trhu nemovitostí, o rozhodování při koupi nemovitosti, zdali by uvítali edukační kampaň na sociálních sítích a využili edukační video, jestli by byli ochotní vyplnit on-line dotazník a využili by projekt #Nemovitosti360. Dotazníkové šetření, sběr dat a vyhodnocení výsledků bylo zpracováno v Google Forms.

Dalším krokem bude zhotovit hlavní cíl práce, čímž je marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích, a to syntézou všech výsledků šetření a doporučení z rešerše k vytvoření vlastního návrhu. Na doporučení realitní makléřky bude kampaň zveřejněna na platformě Instagram. Kampaň se bude skládat ze tří částí, kdy první dvě části budou tvořené ve video obsahu. První video kampaň bude vytvářet povědomí o značce a o projektu #Nemovitosti360, druhá video kampaň bude využívat retargeting. Třetí část bude zahrnovat on-line dotazník s edukačním videem, který budou vyplňovat zákazníci. Studentka získala potřebné informace k navržení otázek do on-line dotazníku a témat prostřednictvím kvalitativního výzkumu formou standardizovaného rozhovoru. On-line dotazník ve finální podobě obsahuje 8 otázek, které realitním makléřům pomohou vybrat pro zákazníka TOP nemovitosti z jejich nabídky. Do dotazníku bude muset zákazník uvést své jméno, příjmení a e-mailovou adresu, díky čemuž realitní kancelář získá kontakt na zákazníka.

### 3 Praktická část práce

Studentka se v praktické části bakalářské práce zabývá charakteristikou společnosti Svoboda & Williams, součástí které je i popis platformy Feelhome by Svoboda & Williams, a rozebrány jsou tu také sociální sítě společnosti. Podkladem pro tyto informace byl kvalitativní výzkum formou standardizovaného rozhovoru s realitní makléřkou společnosti. V praktické části jsou dále zkoumány sekundární výzkumy a z nich vyhodnocená data pro výběr nemovitostí k prodeji a určení cílové skupiny. Následně studentka popisuje tvorbu AI Avatarů pomocí chatbota Chat GPT 4. Dále pomocí kvantitativní formy výzkumu v podobě dotazníkového šetření studentka zjistí, jakého AI Avatara by cílová skupina chtěla mít ve video obsahu na sociálních sítích a v edukačním videu, a také jakou znalost o nákupu nemovitosti má cílová skupina. Poté bude rozebrán hlavní cíl práce, čímž je marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích, a to syntézou všech výsledků šetření a doporučení z rešerše k vytvoření vlastního návrhu. Na konci této části studentka rozebere způsoby, jakými může společnost měřit výsledky kampaně, a v poslední podkapitole praktické části bude uveden návrh na doporučení pro zkoumanou společnost.

#### 3.1 Charakteristika společnosti

V rozhovoru realitní makléřka společnosti uvedla, že Svoboda & Williams je dlouhodobě uznávanou realitní kanceláří na trhu nemovitostí v České republice. Společnost se specializuje převážně na luxusní segment. V nabídce má byty v Praze, ale také domy a komerční nemovitosti, a to jak na prodej, tak pronájem. Je známá svou špičkovou klientelou a profesionálním přístupem. V současné době má realitní kancelář pobočky v Praze, Brně a Bratislavě.

Svoboda & Williams byla založena dle makléřky v roce 2003 dvěma podnikateli, panem Richardem Svobodou a panem Pavlem Williamsem, kteří sdíleli stejnou zálibu, a to v oblasti realitního obchodování. Oba dva byli zastánci vysokých standardů a služeb. Od svého vzniku se realitní kancelář stala jednou z předních realitních kanceláří v České republice s pevnou pozicí na trhu.

Realitní kancelář disponuje podle realitní makléřky týmem zkušených realitních makléřů, kteří mají hluboké znalosti o místním realitním trhu a rozsáhlou síť kontaktů. Každý makléř je vybaven nejen odbornými znalostmi, ale také vynikajícími komunikačními schopnostmi a schopností jednat v zájmu klienta.

Realitní makléřka společnosti v rozhovoru uvádí, že realitní kancelář využívá moderní technologie a inovativní přístupy k maximalizaci efektivity svých služeb. Investuje do moderních marketingových nástrojů, které umožňuje cílené oslovení potencionálních zákazníků a maximalizaci viditelnosti nabízených nemovitostí.

Kancelář Svoboda & Williams je uznávaná jak klienty, tak veřejností za svou profesionalitu, spolehlivost a transparentnost, uvádí realitní makléřka v rozhovoru. Její kvalitní služby a individuální přístup ke klientům získaly řadu ocenění a pozitivních hodnocení.

Na Slovensko se dle realitní makléřky dostala realitní kancelář až v roce 2019. Také je schopna nabídnout náročnějším klientům prémiové zahraniční reality díky spolupráci, kde se stala exkluzivním partnerem globální realitní sítě Christie's International Real Estate. Tato spolupráce vznikla v roce 2017.

### **3.1.1 Feelhome by Svoboda & Williams**

Tato marketingová komunikační kampaň, i celkový projekt #Nemovitosti360, by se dle realitní makléřky skvěle hodila na platformu Feelhome by Svoboda & Williams, která je určena lidem, kteří hledají dostupnější bydlení. Tuto platformu navštěvují z větší části mladší věkové skupiny, kam právě zapadá cílová skupina studentky od 25-34 let. I na této platformě si společnost zakládá na vzhledu nemovitostí, takže zde najdeme jak stylové byty, tak i byty ve výstavbě, na které kampaň studentky cílí.

Feelhome se podle realitní makléřky zaměřuje na mladší cílovou skupinu zákazníků, kteří hledají své první vlastní bydlení nebo investiční příležitost. Platforma je navržena s ohledem na potřeby a preference této cílové skupiny, což zahrnuje moderní design, jednoduché ovládání a snadný přístup k relevantním novinkám.

Tato platforma dle realitní makléřky nabízí větší množství nemovitostí, které jsou finančně dostupnější pro mladší zájemce o nemovitosti. Zákazníci zde mohou najít byty, studia a menší domy, které jsou cenově dostupné, i když nabízejí vysoký standart a kvalitu.

Realitní makléřka v rozhovoru uvedla, že se Feelhome snaží aktivně porozumět potřebám a preferencím cílové skupiny a reagovat na ně. Také zohledňuje moderní trendy a životní styl mladších generací, což zahrnuje důraz na udržitelnost, komunitní aspekty a flexibilitu.

Pracovnice společnosti v rozhovoru také uvedla, že výstavby jsou pro mladší věkovou skupinu i díky financování častokrát lepší volbou. Jelikož jsou stavby teprve ve výstavbě, projekt má svůj finanční plán. Což znamená, že se vše neplatí najednou, ale postupně. Také záleží na tom, kdy si zákazník byt ve výstavbě koupí. Většinou ti, kteří si nemovitost kupují dříve, mají lepší cenu.

### **3.1.2 Sociální síť společnosti**

Společnost studentce nemohla poskytnout údaje o cílových skupinách na jednotlivé sociální síti. Realitní makléřka realitní kanceláře studentce řekla, že i přesto, že v některých případech mají na Instagramu u příspěvku více líků, než u stejného příspěvku na Facebooku, sociální síť Facebook má větší engagement. I přesto studentce doporučila, aby tuto kampaň uskutečnila na sociální síti Instagram. Velkou výhodou zde bude instagramový profil Feelhome, který pravidelně zveřejňuje obsah, stejně tak jako hlavní účet na Instagramu realitní kanceláře. Hlavní instagramový účet při kampaních budeme moct spojit s instagramovým účtem Feelhome, a také se příspěvky této kampaně budou na instagramový profil Feelhome snadno sdílet. Na tomto instagramovém účtu je velkou výhodou cílová skupina, jak již studentka zmiňovala. Tímto požadavkem se tedy studentka bude dále řídit a navrhne marketingovou komunikační kampaň na sociální síť Instagram.

## **3.2 Výběr nemovitostí k prodeji a určení cílové skupiny**

K tomu, aby studentka mohla určit, jaké nemovitosti bude zájemcům přes sociální síti nabízet, musela provést sekundární výzkum průzkumu realitního trhu. Průzkum trhu první poloviny roku 2023 od Hypo na míru uvádí, že dvě třetiny realitních makléřů uvedlo větší zájem klientů o koupi vlastní nemovitosti než minulý rok, což je velmi dobrou zprávou pro realitní kanceláře.

Díky tomuto průzkumu dokážeme zjistit, co lidé z nabídek nemovitostí nejvíce vyhledávají, a na jaké projekty se v kampani máme zaměřit.

V příloze 1: Co lidé v první polovině roku 2023 poptávají více, koláčový graf říká, že lidé mají v současné době zájem především o nové nemovitosti, a to až z 83,3 %. Do kampaní tedy nebudeme vkládat starší nemovitosti, ale projekty, které jsou ve výstavbě.

Příloha 2: Jaký typ nemovitosti pro bydlení poptávají lidé v první polovině roku 2023 nejvíce, nám říká, že lidé z 83,3 % poptávají byty ve městě. Dává nám to informaci především k tomu, co máme u projektů vyzdvihovat a na co zájemce o nemovitosti přilákat. Jelikož budeme cílit na prodej bytů v Praze, cílení kampaně budeme směřovat na Hlavní město Praha a Středočeský kraj.

Z přílohy 3: Jaká je nejčastější cena poptávané nemovitosti v období červenec 2023, je vidět, že lidé nejvíce vyhledávají nemovitosti, které se pohybují kolem 3 000 000-3 990 000 Kč, a to ze 33,3 %.

Obrázek 1 Průměrná cena za 1 m<sup>2</sup> bytu

## Průměrná cena za 1 m<sup>2</sup> bytu

	01/2023	11/2023	12/2023	01/2024	01/2024 12/2023	01/2024 01/2023	
Praha	116 071	119 642	121 030	122 594	1,3 %	5,6 %	graf

Zdroj: RealityMIX (2024)

Podle obrázku 1 je patrné, že cena 1 m<sup>2</sup> se v Praze pohybuje kolem 122 600 Kč. Průměrný byt 1+kk má v Praze výměru 40 m<sup>2</sup>, musíme se v kampani zaměřit na projekty, které se pohybují v rozmezí 4 000 000-4 990 000 Kč.

Příloha 4: Kdo nemovitosti aktuálně nejčastěji kupuje, jasně ukazuje, že o nemovitosti mají zájem především 2 věkové skupiny. Těmi jsou “Mladé rodiny/páry okolo 30 let” a “Rodiny/páry ve věku okolo 50 let”. Tento graf je pro nás prvním krokem k zjištění, na jakou věkovou skupinu budeme cílit naši kampaň.

Druhým sekundárním výzkumem, který je vložen do příloh jako příloha 5: Osoby v ČR používající sociální sítě, jenž nám pomůže upřesnit věkovou skupinu, na kterou budeme cílit marketingovou komunikační kampaň, je průzkum vydaný Českým statistickým úřadem, díky kterému můžeme porovnat, jaká ze dvou věkových skupin nejvíce nakupujících nemovitostí více používá sociální sítě. Z tabulky můžeme vyčíst, že cílová skupina 25-34 let používá sociální sítě z 93,7%. Cílová skupina 45-54 let používá sociální sítě z 68,3%. Z tohoto výzkumu se nám potvrdilo, že kampaň na sociálních sítích bude mít větší dosah, když bude mířena na věkovou skupinu od 25-34 let.



### 3.3 Vytvoření AI Avatarů

Poté, co byla zmapována poptávka, je třeba začít vytvářet obsah kampaně. Jak již bylo zmíněno, v kampani na sociální síti Instagram a v edukačním videu bude vystupovat AI Avatar vytvořený umělou inteligencí. Jelikož bude sloužit jako hlavní prvek pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích realitní kanceláře, studentka se rozhodla vytvořit tři rozdílné AI Avatary, aby si cílová skupina mohla vybrat, od kterého by si nechali při výběru nemovitosti poradit. Aby v následujícím dotazníkovém šetření bylo smysluplné zkoumat, jaký AI Avatar sedí skupině nejlépe, studentka musela vytvořit AI Avatary, kteří mají odlišný styl komunikace, jinak vypadají, jsou jiného pohlaví, jinak působí na venek, jsou mezi nimi i věkové rozdíly a každý z nich má odlišné množství zkušeností.

Studentka se rozhodla využít pro vytvoření AI Avatarů chatbota Chat GPT 4.0, se kterým se naučila pracovat během přednášek na vysoké škole. Aby vytvořila důvěryhodné a přesvědčivé AI Avatary, musela k jejich vytvoření použít jednoznačné a smysluplné prompty.

#### AI Avatar Sára

Jako prvního AI Avatara vytvořila studentka AI Avatara Sára. K vytvoření využila tyto prompty:

Vzhled AI Avatara Sára pro realitní kancelář Svoboda & Williams - barva vlasů tmavě hnědá. Dlouhé, vlnité a zdravě vypadající vlasy. Oči bude mít hnědé. Bude to běloška ve věku kolem dvaceti pěti až třiceti let. Oblečená bude elegantně - např. černé sáčko a pod ním bílá košile, černé společenské kalhoty. Výraz a pozice AI Avatara Sary - chci, aby stála a pohled na ní byl zepředu. Musí působit profesionálně, jelikož bude prodávat nemovitosti přes sociální síť. Výraz by měl být příjemný a sympatický. Prostředí - AI Avatar Sára by se měla nacházet ve stylovém interiéru, který má zajímavé a moderní designové prvky. Styl a atmosféra - AI Avatar Sára i prostředí musí být realistické. Atmosféra musí být profesionální a sympatická. Další detaily - AI Avatar Sára se musí dívat před sebe, jelikož bude mluvit se zákazníkem, který jí bude sledovat na jeho zařízení. Nesmí jí být vidět zuby, jelikož s ní budu vytvářet video na sociální síť, kde bude mluvit.

Na obrázku 2 je zobrazen AI Avatar Sára, kterého vygeneroval chatbot Chat GPT 4.0:

Obrázek 2 AI Avatar Sára



Zdroj: vlastní výzkum

Když máme vytvořený vzhled AI Avatara, je zapotřebí vytvořit skript pro video, které bude součástí dotazníkového šetření, kde studentka potřebuje, aby se AI Avataři představili a ukázali svoji osobnost. Studentka chtěla, aby u AI Avatara Sáry zákazníkovi vytvořila pocit, že je v dobrých rukou a nemusí se ničeho obávat. Stále musí ale působit velice profesionálně a na úrovni.

Studentka tyto rysy osobnosti vložila do promptu s žádostí o to, aby jí chatbot vytvořil skript pro video, které bude popisovat její práci na sociálních sítích. Výsledek nevypadal přesně tak, jak zde bude níže uvedený. Studentka si ho upravila podle potřeb pro edukativní video.

Skript ve finální podobě vypadá takto:

Dobrý den! Jmenuji se Sára a jsem vaše digitální průvodkyně ve světě nemovitostí. Jsem zde, abych vám pomohla najít váš vysněný domov nebo investiční příležitost.

Na sociálních sítích vás provedu exkluzivními nabídkami nemovitostí, které jsou na trhu.

S pomocí nejnovějších technologií vám ukážu nemovitosti z různých úhlů, poskytnu detailní informace a odpovím na všechny vaše dotazy. Moje poslání je usnadnit vám rozhodování a zajistit, aby byl váš nákup nemovitosti co nejpříjemnější zážitek.

Mám upřímnou radost, že vám pomohu najít místo, které budete moct nazvat svým domovem.

Sára, vaše virtuální expertka realitní kanceláře Svoboda & Williams na nemovitosti.

### **AI Avatar Honza**

K vytvoření AI Avatara Honza studentka využila tyto prompty:

AI Avatar se bude jmenovat Honza. Vzhled - bude to mladší muž, kolem dvaceti pěti let. Bude mít tmavé oči, tmavé vlasy ostříhané na krátko, stylově a hezky upravené. Nebude mít vousy. Bude mít výrazné mužné rysy obličeje. Oblečení - bude oblečený profesionálně, avšak ne nějak přehnaně. Může mít na sobě např. černé tričko v kombinaci s černým sakem. Jako kalhoty bude mít džíny. Pozadí a kontext - AI Avatar by se měl nacházet v profesionálním prostředí (v podobném, v kterém se nachází AI Avatar Sára), pozadí by mělo vypadat jako prostory realitní kanceláře. Výraz a postoj - tento AI Avatar by měl být velmi přátelský a příjemný na pohled. Může se usmívat, ale rozhodně mu nesmí být vidět zuby. AI Avatar by měl působit realisticky, stejně tak jako působí AI Avatar Sára. Chci, aby umístění AI Avatarů na obrázku bylo stejné, jelikož je budu vkládat do stejných kampaní na sociálních sítích.

Na obrázku 3 je zobrazen AI Avatar Honza, kterého vygeneroval chatbot Chat GPT 4.0:

Obrázek 3 AI Avatar Honza



Zdroj: vlastní výzkum

Stejně jako u AI Avatara Sára, po vytvoření vzhledu AI Avatara je zapotřebí vytvořit skript, s kterým nám opět pomůže chatbot Chat GPT 4.0. U tohoto AI Avatara studentka chtěla, aby na zákazníka působil velmi přátelsky. Je to mladší muž, který nemá tolik zkušeností, ale práce ho baví a je ochoten pomoci každému, kdo ho o to požádá. Jeho styl komunikace je více uvolněný, ale ve skriptu se snažíme udržet profesionalitu. Dalo by se říct, že se snaží ztotožnit s úrovní komunikace mladší věkové skupiny.

Následně byly tyto prompty vloženy do chatbota s prosbou, aby mu vytvořil skript pro sociální síť. Studentka si ho upravila podle potřeb pro edukativní video.

Skript ve finální verzi vypadá takto:

Ahoj, jmenuji se Honza a jsem váš expert na nemovitosti. Dneska vám chci ukázat, jak snadné a vzrušující může být najít perfektní domov!

Jsem ve světě nemovitostí už několik let a moje vášeň je pomáhat lidem, jako jste vy. Znímám trh jako své boty a jsem tady, abych vám našel tu pravou nemovitost.

Mám pro vás řešení, jak si najít svojí možná i první nemovitost, a být z ní více než nadšení. S mým detailním přístupem vám ukážu, jak můžete najít ten pravý kousek, který odpovídá vašim snům a rozpočtu.

Napište mi a já vám moc rád pomohu. A nezapomeňte sledovat instagramový profil Svoboda & Williams, kde se vám pravidelně budou ukazovat nejnovější nabídky nemovitostí!

S mojí pomocí najdete domov snů. Těším se na vaše zprávy a na společnou cestu za vašim novým domovem. Mějte se skvěle a brzy na viděnou!

## AI Avatar Michal

K vytvoření AI Avatara Michal studentka využila tyto prompty:

Chci abys mi vytvořil AI Avatara. AI Avatar se bude jmenovat Michal. Vzhled - bude to starší pán okolo padesáti pěti let, plešatý, bude mít šedivé strniště. Bude mít lehké vrásky a mužské rysy. Bude mít dioptrické, černé brýle. Oblečení - bude oblečený profesionálně. Modré sako, bílá košile a modrá kravata ve stejné barvě jako sako. Pozadí a kontext - AI Avatar by se měl nacházet v profesionálním prostředí (v podobném, ve kterém se nachází AI Avatar Sára), pozadí by mělo vypadat jako prostory reálné kanceláře. Výraz a postoj - tento AI Avatar bude velmi profesionální, vážný a bude to mistr v oboru s mnohaletou praxí s prodeji nemovitostí. Takže bude působit zkušeně, sebevědomě a vážně, jelikož jeho práce je z velké části jeho životem. Nebude se usmívat. AI Avatar by měl působit realisticky, stejně tak jako působí AI Avatar Sára. Chci, aby umístění AI Avatara na obrázku bylo stejné, jelikož je budu vkládat do stejných kampaní na sociálních sítích.

Na obrázku 4 je zobrazen AI Avatar Michal, kterého vygeneroval chatbot Chat GPT 4.0:

Obrázek 4 AI Avatar Michal



Zdroj: vlastní výzkum

Následovně, jako u předešlých dvou AI Avatara, bylo potřeba pro AI Avatara Michala vytvořit skript k videu, které bude použito v dotazníkovém šetření. Michal je starší muž, který má více jak dvacetiletou praxi v oboru. Je velice profesionální, a v jeho práci nebere nic na lehkou váhu. Uvědomuje si, jak velký krok je pro člověka nákup své nemovitosti. O to víc, když je to nákup nemovitosti první. Nehraje zde na sympatie, ale na zkušenosti a dobře odvedenou práci. Proti předešlým AI Avataram z něj srší zkušenosti.

Tyto prompty byly vloženy do chatbota, který následně vyhotovil skript pro AI Avatara Michal. Studentka si ho upravila podle potřeb pro edukativní video.

Skript ve finální verzi vypadá takto:

Dobrý den. Jsem Michal, váš expert na nemovitosti s více než dvacetiletou praxí v oboru. Víím, že koupě první nemovitosti může být vzrušující, ale také trochu zastrašující. Můj cíl? Pomoci vám udělat ten správný krok a najít domov vašich snů.

V mé kariéře jsem vedl stovky klientů krok za krokem procesem koupě nemovitosti. Chápu, že každý klient je jedinečný a každá investice do nemovitosti je zásadní. Proto se zaměřuji na poskytování personalizovaného přístupu, abych splnil vaše specifické potřeby.

V realitní kanceláři Svoboda & Williams, bereme vaši investici stejně vážně, jako vy. Ať už hledáte byt nebo investiční příležitost, jsem tady, abych vám pomohl najít ideální nemovitost, která splní vaše očekávání i rozpočet.

Pokud máte jakékoli otázky, nebo chcete začít hledat váš budoucí domov, neváhejte mě kontaktovat. Společně najdeme místo, které budete s hrdostí nazývat domovem.

### **Zvuková stopa**

Dalším krokem bylo pro každého AI Avatara vytvořit zvukovou stopu. V tomto kroku studentka pracovala s programem PlayHT. Tento program generuje hlasy vytvořené umělou inteligencí, které jsou minimálně rozpoznatelné od lidských hlasů.

Do programu vložíme skript, který budeme chtít vygenerovat. Následně se uživatelé vygenerují hlasy podle toho, jakým tónem si přeje, aby daný AI Avatar mluvil, jakou rychlostí, jak má být řeč plynulá apod.

Pro AI Avatara Sára studentka nechala vygenerovat příjemný a uklidňující ženský hlas, který je plynulý, ale zároveň je v něm stále slyšet příjemná intonace.

Ve vygenerovaném hlase pro AI Avatara Honza byl slyšet mladistvý nádech. Mluvil rychleji než dva ostatní AI Avataři a intonace hlasu zde byla vyšší, než je obvyklá.

Hlas vygenerovaný pro AI Avatara Michal byl hlas vytvořený pro starší muže. Jak studentka vytvořila tento hlas, si popíšeme v následujícím kroku.

### **Propojení zvukové stopy a vzhledu AI Avatara**

Dalším a posledním krokem k tomu, abychom docílili finálního výsledku, je spojit AI Avatara, hlas a pohyb dohromady. K tomuto kroku studentka použila platformu Canva. Není to však nutné, může se použít pouze aplikace D-ID Creative Reality Studio. Jelikož se studentka naučila s Canvou pracovat na vysoké škole, všechny návrhy, které budou v této práci navrženy, budou pocházet právě z Canvy. Jsou tu dvě možnosti, jakým způsobem můžete přidat hlas k AI Avatarovi pomocí této platformy. Buďto se hlas vytvoří pomocí jiné aplikace, jako to studentka udělala pro AI Avatary Honza a Sára. Vložíte hlas do Canvy a následně vygenerujete AI Avatara. Druhou možností je vytvořit hlas přímo v Canvě, která spolupracuje s již zmiňovanou aplikací D-ID Creative Reality Studio. Do aplikace vložíte skript, který vygeneroval chatbot Chat GPT 4.0. Následně zvolíte v aplikaci D-ID Creative Studio jazyk, ve kterém chcete, aby AI Avatar mluvil, jelikož díky tomu bude AI Avatar slova správně vyslovoval. Poté si vyberete z více jak třiceti hlasů, které lze pro hlas AI Avatara použít. Následně vyberete styl, jakým chcete, aby AI Avatar k lidem promlouval. Vygenerujeme AI Avatara a je hotovo. Těmito kroky studentka vytvořila mluvícího AI Avatara Michal.

### 3.4 Výběr AI Avatara pro marketingovou komunikační kampaň a znalost nákupu nemovitosti cílovou skupinou

Studentka využila kvantitativní formu výzkumu v podobě dotazníku k tomu, aby zjistila, jakého AI Avatara by měla použít do edukativního videa a kampaně na sociálních sítích. Zároveň se chtěla dozvědět, jaký přehled má cílová skupina v oblasti nemovitostí, a jestli by využila projekt #Nemovitosti360. V dotazníku bylo položeno 18 otázek. 17 z nich bylo uzavřených, 1 otevřená. Většina z odpovědí na uzavřené otázky jsou zobrazeny na Likertově škále.

V první části dotazníku studentka zjišťovala, od jakého z AI Avatarů by si cílová skupina nechala poradit při výběru nemovitosti. Zároveň se snažila zjistit, jak působí AI Avataři na cílovou skupinu z pohledu profesionality a sympatie. Tyto poznatky by se v budoucnu mohly využít při dalších kampaních realitní kanceláře, kde by mohli využít i ostatní AI Avatary. K tomuto dotazníku byly připojeny videa AI Avatarů, kde se představili a respondentům popsali, jaký bude jejich úkol na sociálních sítích. Každé video trvalo kolem 1 minuty.

V tabulce 1 jsou zprůměrované odpovědi respondentů na otázky pro jednotlivé AI Avatary:

Tabulka 1 Zprůměrované odpovědi respondentů

Otázka	Michal	Sára	Honza
Působí na Vás sympaticky?	2,7	3,6	3,9
Působí na Vás profesionálně	4	3,4	3,4
Nechal/la byste si od tohoto AI Avatara poradit?	3,1	2,8	3

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulky ke všem otázkám s celkovým procentuálním rozdělením odpovědí jsou vloženy v přílohách 6-21.

**Otázka číslo 1:** Působí na Vás AI Avatar Michal sympaticky? (1 - nepůsobí, 5 - působí)

V příloze 6: Tabulka 2 Otázka č. 1, můžeme vidět, že největší počet odpovědí je ze škály číslo 3, nevím, které zvolilo 36,6 % respondentů. Druhý nejpočetnější počet odpovědí je spíše nepůsobí, z čehož můžeme vyvodit, že AI Avatar Michal na cílovou skupinu sympaticky spíše nepůsobí. Respondenti odpověděli na škále v průměru hodnotou 2,7.

**Otázka číslo 2:** Působí na Vás AI Avatar Michal profesionálně? (1 - nepůsobí, 5 - působí)

Respondenti odpověděli na škále v průměru hodnotou 4. Z přílohy 7: Tabulka 3 Otázka č. 2, je patrné, že ačkoli AI Avatar Michal na cílovou skupinu moc sympaticky nepůsobil, z odpovědí můžeme jednoznačně vidět, že u profesionality je tomu jinak. Ze 41,4 % působil AI Avatar Michal profesionálně.

**Otázka číslo 3:** Nachal/la byste si poradit od AI Avatara Michal při výběru nemovitosti? (1 - nenechal/la, 5 - nechal/la)

U této otázky respondenti odpověděli na škále v průměru hodnotou 3,1. Z odpovědí můžeme vyčíst, že většina respondentů by si spíše nechala poradit od AI Avatara Michal při výběru

nemovitostí, protože takto odpovědělo 24,4 % respondentů, jak je vidět v příloze 8: Tabulka 4 Otázka č. 3.

**Otázka číslo 4:** Působí na Vás AI Avatar Sára sympaticky? (1 - nepůsobí, 5 - působí)

Zde respondenti odpověděli na škále v průměru hodnotou 3,6. Z výsledků můžeme vyčíst, že narozdíl od AI Avatara Michal působí AI Avatar Sára na cílovou skupinu sympatickým dojmem. Hodnotou 4 na tuto otázku odpovědělo 39 % respondentů, jak je uvedeno v příloze 9: Tabulka 5 Otázka č. 4.

**Otázka číslo 5:** Působí na Vás AI Avatar Sára profesionálně? (1 - nepůsobí, 5 - působí)

V průměru na tuto otázku odpověděli respondenti na škále hodnotou 3,4. Na rozdíl od AI Avatara Michal je AI Avatar Sára pro cílovou skupinu nejen sympatický, ale z velké části na ní působí i profesionálně. Dle přílohy 10: Tabulka 6 Otázka č. 5 označilo 43,9 % z respondentů hodnotu na škále 4 - spíše působí.

**Otázka číslo 6:** Nechal/la byste si poradit od AI Avatara Sára při výběru nemovitosti? (1 - nenechala, 5 - nechala)

Průměrnou hodnotou na škále je zde od respondentů 2,8. Ačkoli na cílovou skupinu AI Avatar Sára působil sympaticky, u této otázka nejčastěji zvolila odpověď nevím. Zvolilo ji 26,8 % respondentů, jak je vyobrazeno v příloze 11: Tabulka 7 Otázka č. 6.

**Otázka číslo 7:** Působí na Vás AI Avatar Honza sympaticky? (1 - nepůsobí, 5 - působí)

AI Avatar Honza působí na cílovou skupinu velmi sympatickým dojmem. Dle přílohy 12: Tabulka 8 Otázka č. 7, 41,5 % respondentů odpovědělo na otázku, zda jim je AI Avatar Honza sympatický, působí. Průměrnou hodnotou na škále je 3,9.

**Otázka číslo 8:** Působí na Vás AI Avatar Honza profesionálně? (1 - nepůsobí, 5 - působí)

Nejčastější odpovědí byla spíše působí s 34,1 % respondentů, a druhou nejčastější byla nevím s 31,7 % respondentů, jak je patrné z přílohy 13: Tabulka 9 Otázka č. 8. Průměrná hodnota na škále u této otázky nabývala hodnotu 3,4.

**Otázka číslo 9:** Nechal/la byste si poradit od AI Avatara Honza při výběru nemovitosti? (1 - nenechal/la, 5 - nechal/la)

Na Likertově škále je u této otázky v průměru hodnota odpovědi 3. Jak můžeme zpozorovat z odpovědí, dvě nejčastější jsou odpovědi spíše nenechal/la a nevím. Každou odpověď zastupuje 24,4 % respondentů, což je také zobrazeno v příloze 14: Tabulka 10 Otázka č. 9.

**Otázka číslo 10:** Jaký AI Avatar na Vás působí nejlépe?

Tabulka 11 Otázka č. 10

Odpověď	Počet odpovědí	Počet odpovědí v procentech
Michal	10	24,4 %
Sára	12	29,3 %
Honza	19	46,3 %

Zdroj: vlastní výzkum

Dle tabulky 11 vyplynulo, že na 46,3 % respondentů nejlépe působí AI Avatar Honza.

**Otázka číslo 11:** Od jakého AI Avatara byste si nechal/la poradit při výběru nemovitosti?

Tabulka 12 Otázka č. 11

Odpověď	Počet odpovědí	Počet odpovědí v procentech
Michal	22	53,7 %
Sára	6	31,7 %
Honza	13	14,6 %

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky 12 můžeme usoudit, že v tomto oboru vítězí profesionalita. Ačkoli AI Avatar Honza působil na 46,3 % respondentů celkově nejlépe, od AI Avatara Michal by si nechal poradit při výběru nemovitostí 53,7 % respondentů. Dokonce AI Avatar Sára lépe působil na cílovou skupinu, než AI Avatar Michal, a to o 4,9 % respondentů.

**Otázka číslo 12:** Je zde konkrétní důvod, proč jste zvolil/la pro radu při výběru nemovitosti právě tohoto AI Avatara? (Do odpovědi napište, jakého AI Avatara jste zvolil/la.)

Na tuto otázku neodpověděli všichni respondenti, ale i tak se studentce dostal velký počet odpovědí. Všechny odpovědi jsou vloženy vypsány v příloze 15: Tabulka 13 Otázka č. 12.

Z předchozích odpovědí na otázku “Je zde konkrétní důvod, proč jste zvolil/la pro radu při výběru nemovitosti právě tohoto AI Avatara?”, a celkově z celého dotazníkového šetření jsme došli k jasnému závěru, že pro tuto kampaň vybereme AI Avatara Michala. Zde zvítězila profesionalita nad sympatií.

Z dotazníku můžeme do budoucna realitní kanceláři Svoboda & Williams navrhnout, na jaké kampaně se hodí ostatní dva AI Avataři. Jelikož AI Avatar Honza působil na lidi sympatickým a přátelským dojmem, realitní kancelář by ho v budoucnu mohla vložit např. do kampaní se spoluprací, kde by dával tipy, proč si pořídit chytrou domácnost a jak tyto produkty fungují. U AI Avatara Sáry bychom se měli zaměřit na konkrétní odpověď v dotazníku - “Sára - je to žena a instinktivně mě to k ní jakožto k ženě táhne.” - která nám ukazuje, že by mohla fungovat u kampaní, které se specializují na nabídky a tipy, které přitahují spíše ženy. Jako příklad si zde můžeme uvést kampaň, která se bude zaměřovat na rozložení kuchyňského koutu v bytě s využitím spolupráce s firmou, která nabízí montáž kuchyní. U obou kampaní by spolupráce mohla být využita v product placementu v projektu #Nemovitosti360.

V druhé části dotazníku se studentka snažila zjistit, jak moc je či není cílová skupina v nemovitostech vzdělaná. Díky tomu bychom mohli lépe určit témata, které bychom vložili do první části kampaně, která má o nemovitostech vzdělávat, a zároveň si ověříme, zdali má smysl edukativní video s dotazníkem vytvářet.

Díky položeným otázka v dotazníku studentka zjistila, jaký přehled má věková skupina o trhu nemovitostí a jestli vědí, jakým způsobem se při koupi nemovitosti rozhodovat. Dále jí zajímalo, zdali by uvítali na sociálních sítích kampaň, která by se věnovala vzdělávání o nemovitostech. Následně studentka otázky zaměřila přímo na kampaň. Chtěla vědět, zda by využili edukativní video s pomocí AI Avatara, který by jim poradil, jakou nemovitost si pořídit a jestli by byli ochotní vyplnit formulář s informacemi, o jakou nemovitost by měli



zájem. V poslední otázce dotazníkového šetření chtěla studentka poznat odpověď na otázku, zdali by využili projekt #Nemovitosti360.

**Otázka číslo 13:** Jaký máte přehled o trhu nemovitostí? (1 - nemám přehled, 5 - mám přehled)

Průměrná hodnota z Likertovy škály u této otázky nabývá hodnoty 3,3. Z odpovědí, které jsou uvedené v příloze 16: Tabulka 14 Otázka č. 13, můžeme vyčíst, že cílová skupina přehled o trhu nemovitostí spíše má. Druhou nejpočetnější odpovědí je hodnota 3 - nevím, která měla jen o jednoho respondenta méně. Soudíme z toho, že přehled o trhu nemovitostí spíše mají, ale možná ne tak velký na to, aby se dokázali správně rozhodnout při koupi nemovitosti. To si ověříme v následující otázce.

**Otázka číslo 14:** Víte, jak byste se měl/la správně rozhodnout při koupi nemovitosti? (1 - vůbec nevím, 5 - vím)

Na tuto otázku respondenti z největší části odpověděli nevím, což je vidět z přílohy 17: Tabulka 15 Otázka č. 14. Můžeme tedy usoudit, že vzdělávání o koupi nemovitostí by cílovou skupinu mohlo zajímat. Průměrná hodnota odpovědí je zde 3.

**Otázka číslo 15:** Uvítal/la byste kampaň na sociálních sítích založenou na vzdělávání o koupi nemovitostí? (1 - neuvítal/la, 5 - uvítal/la)

Odpověď “spíše uvítal/la” vybralo celkem 43,9 % respondentů, což je velmi dobrá informace jak pro tuto kampaň, tak pro budoucí kampaně realitní kanceláře Svoboda & Williams. Jak již studentka zmiňovala, každý AI Avatar na lidi působí jinak, a díky tomu by se jim daly přizpůsobit různé kampaně na sociálních sítích, které by řešily určité problematiky. Jelikož zájem o tento druh kampaně vysoký, můžeme tvrdit, že těchto druhů kampaní je na sociálních sítích nedostatek. Průměrnou odpovědí na škále je hodnota 3,7. Seznam všech odpovědí je v příloze 18: Tabulka 16 Otázka č. 15.

**Otázka číslo 16:** Využil/la byste edukativní video s pomocí AI Avatara o tom, jakou nemovitost si pořídit? (1 - nevyužil/la, 5 - využil/la)

Je třeba upozornit na to, že studentka v úvodu dotazníku uvedla, že vybraný AI Avatar by poskytl ve výběru nemovitosti pouze edukativní video. Finální kroky by prováděl spolu se zákazníkem realitní makléř.

Pro kampaň a celý projekt #Nemovitosti360 je velmi pozitivní zprávou, když respondenti ze 43,9 % vyjádřili, že by spíše využili edukativní video, jak je znázorněno v příloze 19: Tabulka 17 Otázka č. 16. Průměrnou hodnotou je zde 3,8 na škále.

**Otázka číslo 17:** Byl/la byste ochotný/ná vyplnit online dotazník s informacemi, o jakou nemovitost máte zájem? (1 - nebyl/la, 5 - byl/la)

Online dotazník, který tu je nyní zmínění, bude popsán v podkapitole 3.5.3 Třetí část kampaně - online dotazník s edukačním videem.

Průměrná hodnota odpovědí je u této otázky 3,4 a nejčastější odpovědí bylo “spíše byl/la”, kterou zvolilo 36,6 % respondentů, což znázorňuje příloha 20: Tabulka 18 Otázka č. 17.

**Otázka číslo 18:** Využil/la byste projekt #Nemovitosti360? (1 - nevyužil/la, 5 - využil/la)

Z poslední otázky dotazníku vyplynulo, že většina respondentů by projekt #Nemovitosti360 spíše využilo. Přesněji 63,4 % respondentů zvolilo tuto odpověď, což je patrné z přílohy 21: Tabulka 19 Otázka č. 18, a průměrnou hodnotou odpovědi bylo 3,8 na Likertově škále.

### 3.5 Vytvoření kampaně

Dalším krokem je vyhotovení hlavního cíle, a tím je marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích. Primární a sekundární výzkumy nám pomohou k zacílení věkové skupiny, jaké nemovitosti a lokalitu v této kampani zmiňovat, jakou cenu nemovitostí vyhledává cílová skupina, jakého AI Avatara použít v obsahu kampaně a zdali tvořit v první části kampaně edukativní obsah či ne.

Díky sekundárnímu výzkumu z Hypo na míru jsme se dozvěděli, že lidé nejraději kupují nové nemovitosti, vyhledávají byt ve městě a nejčastějšími kupujícími zákazníky jsou jednotlivci či páry okolo 30 let. Také jsme se z tohoto průzkumu dozvěděli, že lidé nejraději kupují byty do 4 000 000 Kč, ale jelikož cílíme na Hlavní město Praha, kde 1 m<sup>2</sup> se v průměru pohybuje kolem 122 600 Kč, musíme ceny cílených bytů zvednout na minimálně cca 5 000 000 Kč, protože průměrný 1+kk byt v Praze má výměru 40 m<sup>2</sup>. Z Českého statistického úřadu jsme se dozvěděli, že věková skupina 25-34 let je druhá nejvíce početná skupina, která používá sociální sítě. Z těchto sekundárních výzkumů vyplynul závěr takový, že kampaň budeme cílit na věkovou skupinu 25-34 let a nabízet budeme těmto zákazníkům především byty ve výstavbě či novostavby, které jsou umístěny v Praze, a jejich cena se pohybuje kolem 5 000 000 Kč.

Primární výzkum nám pomohl zjistit, od jakého AI Avatara by si cílová skupina nechala poradit při výběru nemovitostí. Z výsledků nám jasně vyšlo, že tímto AI Avatarem se stal AI Avatar Michal. Také byly získány informace o tom, zdali má cílová skupina přehled o trhu nemovitostí a samotné koupi nemovitosti, a jestli by uvítala kampaň na sociální síti Instagram založenou na vzdělání o koupi nemovitostech. Jelikož se odpovědi na znalosti nemovitostí a jejich trhu pohybovali uprostřed likrtovy škály, a sama cílová skupina by edukativní kampaň zaměřenou na informace o koupi nemovitosti uvítala, studentka na základě těchto informací rozhodla, že první část kampaně bude částečně o vzdělávání se o koupi nemovitosti.

V první a druhé části kampaně budeme komunikovat sdělení o prodeji nemovitostí. Využijeme k tomu komunikační kanál Instagram, který studentce sama doporučila realitní makléřka Svoboda & Williams. Bude zde probíhat marketingová online komunikace formou video formátu. V STDC frameworku je první část kampaně fází “See”, druhá část kampaně je fází “Think”.

Jelikož budeme k marketingové komunikaci využívat AI Avatara, studentka bude vytvářet video kampaň. K této kampani využijeme v první části Reels videa. V druhé části bychom vytvořili opět Reels videa, ale přidali bychom k nim i Příběhy. Oboje části kampaně budou nastaveny z hlavního instagramového profilu realitní kanceláře, přičemž Reels videa budou pomocí Instagram Collabs zveřejněna jak na hlavním profilu, tak i na profilu Feelhome realitní kanceláře. Ve druhé části kampaně využijeme metodu cílení retargeting.

Ve třetí části kampaně vytvoří studentka společně s realitní makléřkou realitní kanceláře Svoboda & Williams online dotazník, který bude obsahovat již zmíněné edukační videa. Za pomoci automatizací se zákazníkovi tento dotazník pošle díky reakci na 2. část kampaně,

nebo ho nalezne na webových stránkách realitní kanceláře Svoboda & Williams. V STDC frameworku je tato, třetí část kampaně fází “Do”.

Grafické znázornění STDC frameworku je vloženo v přílohách jako Příloha 22: Grafické znázornění STDC frameworku.

Hlavní instagramový účet realitní kanceláře, tak i instagramový účet Feelhome by Svoboda & Williams pravidelně přidávají příspěvky a mají aktivní sledující. Společnost nemohla informace o aktivitách instagramových profilů poskytnout, ale z obou instagramů můžeme vypozorovat, že příspěvky jsou tu přidávány pravidelně dvakrát až třikrát týdně.

### **3.5.1 První část kampaně - vzdělávání o nemovitostech a jejich koupi**

V této části kampaně budeme chtít docílit toho, aby se cílové skupině dostal do povědomí AI Avatar Michal, jeho zájem poradit lidem s koupí nemovitosti a realitní kancelář Svoboda & Williams. Studentka zde bude cílit na věkovou skupinu od 25 do 34 let v oblasti Hlavní město Praha a Středočeský kraj, která má zájem o koupi bytu kolem 5 mil. Kč. K videím budeme přidávat relevantní hashtagy a odkaz na web realitní kanceláře na sekci #Nemovitosti360, která by se vytvořila společně s kampaní, pro více informací. Každé video bude mít přibližně 15 sekund.

Instagramová stránka Svoboda & Williams je atraktivní. Tvoří zde pravidelný obsah, kde přidávají nejnovější informace o firmě a nových nabídkách nemovitostí.

Studentka se zde rozhodla využít video formát kampaně, jelikož chce, aby k nim AI Avatar Michal promlouval. Chceme, aby v lidech vyvolal důvěru, díky čemuž by si od něj v budoucnu nechali poradit. Vytvořili bychom tři vzdělávací Reels videa, které bychom sdíleli na instagramovém profilu. Zacílení bychom vytvořili díky platformě Meta Business Suite. Reels videa jsou ideálním způsobem, jak na sociálních sítích vzdělávat své potencionální, či aktuální zákazníky. Navíc se tyto videa dají snadno sdílet, což je při edukativní formě kampaně velice důležité. U každého videa by bylo tlačítko akce, které by odkazovala na instagramový profil realitní kanceláře. V popisku profilu by byla zmíněna kampaň #Nemovitosti360 společně s AI Avatarem Michalem.

První video z kampaně by neslo název “První krok k vlastnímu bydlení”. Tento Reel by měl potencionálním zákazníkům poukázat na to, že realitní kancelář Svoboda & Williams má v nabídce velkou škálu bytů, a že si zde najde své opravdu každý, když se spojí s AI Avatarem Michalem. Je zde také snaha informovat mladé lidi o procesu nákupu nemovitosti a motivovat je k tomu, aby zvážili koupi vlastního bydlení.

Druhé video z kampaně by bylo pojmenováno “Jak vybrat správnou lokalitu”. Tato video kampaň by měla za úkol poskytnout potenciálním klientům užitečné rady a informace o tom, jak vybrat správnou lokalitu pro jejich budoucí bydlení. Zároveň se budeme snažit o zvýšení důvěry realitní kanceláře jako průvodce pro jejich výběr nemovitosti.

Třetí video z kampaně bychom nazvali “Krása interiéru”. Mělo by za úkol inspirovat potencionální klienty v designu interiéru. Zároveň bychom zde zmínili, že díky realitní kanceláři nemusíte být expert na design a řešit jednotlivé prvky interiéru bytu v různých firmách na různých místech. Díky projektu #Nemovitosti360 budou moct všechny tyto prvky interiérového vybavení vyřešit přímo v kancelářích Svoboda & Williams. Kampaň by měla vytvořit dojem, že zde najdou nemovitosti, které budou atraktivní svým interiérem, který si s

realitní kanceláři přímo oni vytvoří, a také jim tato služba ušetří čas, který mohou věnovat jiným věcem.

U všech tří videí budou titulky. Obsahem budeme moct zaujmout i lidi, kteří budou mít vypnutý zvuk. Na konci každého videa bude uvedeno logo Svoboda & Williams, ke kterému přidáme označení projektu #Nemovitosti360. Budeme tak vytvářet povědomí jak o realitní kanceláři, tak o projektu.

Obrázek 5 Logo Svoboda & Williams a #Nemovitosti360



Zdroj: vlastní zpracování

Studentka navrhla, jak by mělo na konci všech videí vypadat logo Svoboda & Williams spojené s označením projektu #Nemovitosti360 a tento návrh je zobrazen na obrázku 5. Také vytvořila návrh, který je vložen v přílohách jako Příloha 23: Návrh instagramový Reel video. Vyobrazuje, jak by mělo vypadat Reel video po vizuální stránce. Tento návrh je inspirován videem “Jak vybrat správnou lokalitu”. Je na něm vidět umístění AI Avatara Michal, titulky a podkladové materiály k tématu, o kterém AI Avatar hovoří. Tento návrh je vytvořen jako instagramový Reel, takže tlačítko akce, které je umístěno v návrhu, odkazuje na instagramový profil Svoboda & Williams.

### 3.5.2 Druhá část kampaně - přímá reklama na projekt #Nemovitosti360

Druhá část kampaně bude využívat retargeting. Zaměříme se tedy na zákazníky, kteří o náš instagramový profil, nebo o projekt #Nemovitosti360 projevíli zájem. Stále budeme cílit na věkovou skupinu 25-34 let, jelikož je to právě tato skupina, která sociální sítě využívá nejvíce, a celá kampaň společně s projektem je na ni cílená. Stejně tak bude zaměřena na území Hlavní město Praha a Středočeský kraj. Cílení na cenu nemovitosti bude opět do 5 mil. Kč. Tato reklama se bude soustředit už pouze na prodání služby #Nemovitosti360. Opět se bude jednat o video kampaně.

V této části kampaně vytvoříme 2 videa, kde každé z nich bude mít přibližně 20 sekund. Budou poukazovat na základní výhody tohoto projektu. Video kampaň bude kolovat opět ve formě Reel videí, ale také jako Příběhy. Kampaň bude opět spuštěna na sociální síti Instagram.

První video nazveme “Doporučení TOP nemovitostí”. Zde se bude popisovat postup, jakým způsobem realitní kancelář doporučí zákazníkovi nemovitosti, které by se mu dle jeho odpovědí měli líbit a být pro něj dostupné. Bude tu zmíněno především edukativní video s AI Avatarem Michalem, který se odešle do realitní kanceláře. Řečeno bude také to, že díky zmiňovanému edukativnímu videu zákazník bude vědět, na co si dát při vyplnění dotazníku pozor. Tím povzbudíme k vyplnění dotazníku zákazníky, kteří si nejsou jistí tím, zdali mají dostatečné informace o tom, jakým způsobem nemovitost vybrat.

Druhé video bude nést název “Návrh interiéru”. Bude se zde popisovat postup, který následuje potom, co zákazník obdrží své doporučené TOP nemovitosti. Bude zde popsána schůzka v realitní kanceláři, kde si společně s realitním makléřem zákazník bude moct navrhnout interiér bytu. Také bude řečeno, že realitní kancelář má spolupráce s určitými výrobci spotřebičů a interiérového nábytku, díky kterým při návržení interiéru v realitní kanceláři dostanou slevu na vybrané spotřebiče a nábytek (toto doporučení bude vysvětleno detailně níže). Tímto videem bychom mohli získat velký počet zákazníků, jelikož zjistí, že díky našemu projektu mohou ušetřit při vybavení domácnosti, a zároveň vše vyřeší na jednom místě, a to právě v realitní kanceláři. Ušetří tedy jak peníze, tak svůj čas.

Videa budou vytvořena tak, aby na sebe přímo nenavazovala. Výhody budou popsány zvlášť, budou mít na konci uvedeno logo realitní kanceláře Svoboda & Williams, označení projektu #Nemovitosti360 a slogan “Jsme s Vámi na každém kroku směrem za Vaším vysněným domovem”. Tento slogan skvěle vystihuje význam tohoto projektu. Realitní kancelář je po boku zákazníka od vybrání nemovitosti, až k jejímu kompletnímu návrhu, vyhotovení a koupi. Ve videích bude řečeno, že pokud chce zákazník poslat dotazník s edukativním videem ihned, ať odešle zprávu s hashtagem #Nemovitosti360.

Studentka vytvořila návrh reklamy, která se tentokrát ukazuje v Příběhu na sociální síti Instagram, a je vložen v přílohách jako Příloha 24: Návrh instagramový Příběh video. Je to návrh posledních pár sekund obou dvou videí, kde můžeme vidět zmiňovaný slogan, logo Svoboda & Williams se značkou projektu a tlačítko akce pojmenované “odeslat zprávu”.

V tomto nastavení kampaně využijeme automatizace. Klient má zde již předpřipravené tlačítko akce, na které ho upozorňuje i samotná kampaň. Když klient na tlačítko akce klikne, automatizace ho přesměruje do Direct Messages. Zobrazí se mu zde navržená zpráva #Nemovitosti360. Jak již bylo zmíněno, pokud tuto zprávu odešle, automaticky se mu odešle do zprávy na Instagramu online dotazník s edukativním videem. V online dotazníku bude muset vyplnit své jméno, příjmení a e-mail, díky čemuž získáme jeho kontaktní údaje.

### **3.5.3 Třetí část kampaně - online dotazník s edukačním videem**

Jakmile zákazník projde výše uvedenými automatizacemi, do zpráv mu přijde dotazník s edukativním videem. Dotazník bude vyplňovat zákazník a je určen k tomu, aby předal realitním makléřům důležité informace o tom, jakou nemovitost hledá, kde, za jakou cenu a jak jí chce financovat. Edukativní video by mělo fungovat jako návod k tomu, na co si dát při vyplňování dotazníku pozor a na jaké věci se především zaměřit.

S otázkami, které budou v dotazníku a vysvětlení, proč tomu tak je, pomohla studentce realitní makléřka realitní kanceláře Svoboda & Williams prostřednictvím kvalitativního výzkumu formou standardizovaného rozhovoru.

V edukativním videu bude hlavní a jedinou postavou AI Avatar Michal. Bude zde rozebírat základní věci, na které si dát při vyplňování dotazníku pozor. Aneb bude připomínat věci, které pro člověka mohou být důležité, aniž by si je uvědomil, a zároveň vysvětlí pár pojmů ohledně financování nemovitostí. Na pozadí videa bude dle daného tématu puštěno tematické video. Dalo by se říct, že vzhled bude konstruován podobně jako prezentace. Základní body, na které by si po doporučení AI Avatara měl zákazník dávat pozor, budou vypsány.

Pracovnice Svoboda & Williams uvedla, že nejdůležitější témata při výběru nemovitostí jsou cena, lokalita a financování. Na tyto části bude edukativní video rozděleno. Ve standardizovaném rozhovoru uvedla k těmto třem bodům realitní makléřka tyto informace:

U **ceny** zákazník určí částku, kterou je schopný za nemovitost uhradit, a podle této informace mu realitní makléř nabídne seznam nemovitostí. Do edukativního videa je potřeba zmínit, že do dotazníku by bylo vhodné vložit o něco vyšší částku. Částka se totiž kvůli určitým druhům financování dá rozdělit do několika splátek, a díky tomu zákazník nemusí počítat jen s penězi, které má po ruce nyní, ale i ty, které by byl schopen k částce přidat v budoucnu.

**Lokalita** je velmi důležitým tématem - je potřeba zde vzít v potaz několik faktorů potřeb zákazníka, ale zároveň si zákazník musí uvědomit, co je pro něj nejdůležitější. Jak sama zmínila pracovnice realitní kanceláře, nejde mít vždy všechno. Lidé mají většinou vybranou část Prahy, v které by byt chtěli koupit. Dále je potřeba vždy přemýšlet o MHD, a to především v tomto projektu, který je mířený na mladé lidi. Naopak, kvůli danému cílení, parkovací stání bude v nabídce na posledním místě, ale do dotazníku ho rozhodně zahrneme. Dále jsou dle pracovnice realitní kanceláře důležité doktoři, zábava jakéhokoli typu (záleží na preferenci zákazníka) a velkým tématem jsou okolní parky a celkové okolní prostředí bydlení. Jelikož zákazníci budou nejspíše mladé páry, dá se předpokládat, že budou chtít děti. Parky a podobné plochy jsou v tomto případě velmi důležitou součástí výběru nemovitosti, jak sama říká pracovnice realitní kanceláře Svoboda & Williams. Proto všechny tyto body zahrneme do online dotazníku. Zajímavost, kterou studentce také prozradila, je pravidlo 15 minut, což znamená, že ideálním místem k bydlení je nemovitost, která má všechny důležité body lokace, které jsme si zde vyjmenovali, do 15 minut pěšky.

Největším tématem v dnešní době je jednoznačně **financování** - jak řekla pracovnice v rozhovoru, před deseti lety byl postup pořízení nemovitosti, dalo by se říci, jednoduchou záležitostí. Každý věděl, že si jednou vezme hypotéku, které v České republice byly vždy velice výhodné, a za tu si buď postaví, či koupí vlastní nemovitost. Dnes tomu tak ale není. Hypotéky jsou velice nevýhodné a lidé je odmítají. Proto v edukativním videu bude AI Avatar Michal mluvit o jiných způsobech financování nemovitostí a řekne jejich základní charakteristiky. Jiné způsoby financování, které studentce pracovnice realitní kanceláře doporučila, ať vloží do online dotazníku, jsou nákupy v hotovosti, společné investice, zpětné proplacení vlastních zdrojů hypotéčním úvěrem a půjčka od developera.

### **Konečný vzhled dotazníku**

K vytvoření dotazníku musela najít studentka program, který umí vytvářet seřazovací otázky. Rozhodla se pro platformu Survio. Pokud by tento program chtěla využívat i realitní kancelář, musela by si koupit funkci PRO, jelikož FREE účet má v tomto programu omezený počet přijatých odpovědí z dotazníku. Funkce PRO se dá zaplatit dvěma způsoby - první způsob je platit měsíčně 20 €, druhý způsob je zaplatit roční předplatné, kde měsíční částka vyjde na 15 €. Společnost by tedy musela zaplatit 180 € najednou, ale ročně by ušetřila 60 €.

V první otázce by byl vložen odkaz, který by zákazníky odkazoval na edukativní video s AI Avatarem Michalem. Byly by v něm základní informace o projektu #Nemovitosti360, informace o ceně nemovitostí, hlavních položkách lokality a financování nemovitostí. Na začátku a na konci edukativního videa bude zobrazeno velké logo Svoboda & Williams se značkou projektu #Nemovitosti360. Po celou dobu tohoto videa bude toto logo v pravém dolním rohu.

Druhá a třetí otázka se bude týkat kontaktních údajů. Otázka číslo 2 bude na získání jména a příjmení zákazníka, díky otázce číslo 3 realitní kancelář získá jeho e-mail. Díky tomu ho bude moct následně kontaktovat skrz e-mailovou adresu a také ho moci oslovit jménem a příjmením, což vytvoří dojem, že si kancelář dává opravdu záležet na každém jednom zákazníkovi, díky personalizaci.

Ve čtvrté otázce se zaměříme na cenu nemovitosti. Jak studentka již uvedla, tato kampaň je mířena na zákazníky, kteří hledají byt k prodeji pod 5 mil. Kč. I přesto se studentka rozhodla přidat další možnosti, aby realitní kancelář nepřišla o zákazníky, kteří by měli zájem o dražší nemovitosti. Studentka tedy nabídla tyto odpovědi:

- 5 mil. Kč a méně;
- 5-6 mil. Kč;
- 6-7 mil. Kč;
- 7 mil. Kč a více.

I když studentka nabízí dražší varianty nemovitostí, částky stále zůstávají blízko u zacílené ceny bytů. U této otázky zákazník může zvolit více odpovědí.

Pátá otázka se zaměřuje na část Prahy, ve které by zákazník chtěl nemovitost koupit. Studentka zde vypsala všechny části Prahy od Prahy 1 do Prahy 22. Také přidala 23. odpověď “Není podstatné”. U této otázky zákazník může zvolit více odpovědí.

Otázka číslo šest se věnuje otázce, jaký typ nemovitosti by si chtěl zákazník od realitní kanceláře koupit, či pronajmout. Studentka nabídla na tuto otázku tyto odpovědi:

- prodej;
- pronájem;
- komerční nemovitost.

Tato kampaň je mířena na prodej bytů, nic méně je potřeba myslet na to, že tento projekt můžou využít i zákazníci, kteří mají zájem o pronájem, či komerční nemovitost. U této otázky zákazník může zvolit více odpovědí.

U sedmé otázky bude zákazník volit pořadí položek dle jeho preferencí (1. nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá). Tyto položky se týkají okolí nemovitosti, to znamená, že touto otázkou realitní kanceláři zákazník poradí, co chce mít prioritně v okolí nemovitosti, kterou by si následně pořídil. Studentka, po rozhovoru s pracovníci realitní kanceláře Svoboda & Williams, vložila do otázky typu řazení tyto položky:

- MHD v pěší vzdálenosti;
- potraviny a drogerie v pěší vzdálenosti;

- parky, lesy, zelené plochy;
- nemocnice;
- sportoviště, zábava;
- parkovací stání.

Poslední, osmá otázka v dotazníku, se věnuje již zmíněnému financování nemovitostí. Jak studentka již také zmiňovala, druhů financování tu je hned několik, a všechny druhy budou stručně vysvětleny v edukativním videu. Proto do odpovědi studentka všechny tyto druhy financování zahrнула. Takto budou vypadat odpovědi na otázku, jakou metodou by chtěl zákazník nemovitost financovat:

- nákup na hypotéku;
- nákup v hotovosti;
- společné investice;
- zpětné proplacení vlastních zdrojů hypotéčním úvěrem;
- půjčka od developera;
- nevím - chci se poradit s realitním makléřem.

Jelikož tyto metody budou v edukativním videu popsány stručně, studentka se rozhodla, společně s pracovníci realitní kanceláře, přidat k odpovědím odpověď “nevím - chci se poradit s realitním makléřem”. Tato kampaň cílí na pomoc mladým lidem s jejich první koupí nemovitosti, takže touto možností v odpovědích chce studentka ukázat, že realitní kancelář tu je pro to, aby jim vše do detailu vysvětlila a svým zákazníkům pomohla.

Díky odpovědím, které zákazník pošle pomocí dotazníku do realitní kanceláře, mu budou zaslány TOP nemovitosti, které vyhovují jeho požadavkům pomocí e-mailu. Poté s ním bude jednat realitní makléř.

Grafické znázornění průběhu kampaně je zobrazeno v Příloze 25: Grafické znázornění průběhu kampaně.

### **3.6 Měření výsledků marketingové komunikační kampaně**

Na závěr každé části kampaně bude provedeno měření výsledků marketingové komunikační kampaně realitní kanceláře Svoboda & Williams. V Meta Business Suite bude moct správce kampaní sledovat nejen konečný výsledek kampaní, ale také je bude moct sledovat v průběhu v přehledech kampaní.

Jak studentka již uvedla v podkapitole 2.3.9 Měření kampaní na sociálních sítích, nejdříve by si realitní kancelář měla uvědomit, co chce měřit. V první části kampaně by se měla zaměřit na měření objemu a dosahu, jelikož tato část kampaně je brandingová, a zároveň má obsah, který by měl potencionální zákazníky na profil přilákat. Zde by se dalo změřit úspěšnost či neúspěšnost kampaně podle počtu sledujících, počtu liků, komentářů apod. Druhá a třetí část kampaně už jsou zaměřeny na aktivní zapojení zákazníků, proto se zde bude měřit zapojení. To se bude měřit především podle toho, zda zákazník využil tlačítko akce a následně vyplnil a odeslal dotazník.



Největší vypovídající hodnotou pro realitní kancelář o úspěšnosti kampaně bude množství zákazníků, kteří navážou kontakt s realitním makléřem a uzavřou obchod.

### **3.7 Doporučení pro realitní kancelář**

Realitní makléřka ve standardizovaném rozhovoru zmínila, že pro realitní kancelář je důležité udržet si klienta pod sebou. Proto studentka vyhotovila návrh, který by zákazníkům v realitní kanceláři Svoboda & Williams nabídl přidanou hodnotu, a to návrh interiéru přímo v realitní kanceláři. Tento krok by uzavíral STDC framework, jakožto fázi “Care”.

#### **Návrh interiéru na míru**

V e-mailu, ve kterém pošleme zákazníkovi TOP nemovitosti, které odpovídají jeho požadavkům, mu pošleme pozvání na osobní setkání, kde s ním realitní makléř projde podrobnosti jím vybrané nemovitosti, a zároveň mu bude nabídnuta exkluzivní služba projektu #Nemovitosti360. Tato služba bude spočívat v navržení interiéru na míru, kde při včasném zájmu o nemovitost bude možnost upravení i samotných příček bytu (po domluvě s developerem).

V realitní kanceláři si tedy bude moct zákazník navrhnout interiér bytu. Na tuto službu vybrala studentka program Lumion. S tímto programem se jednoduše pracuje, a navíc je v něm minimum lišt i při úpravě konkrétního návrhu. Pokud tedy makléř bude interiér s klientem navrhovat namísto, bude to vypadat dobře, přehledně a práce s programem bude jednoduchá. Pracovníci by nemuseli chodit na semináře, aby se s tímto programem naučili pracovat. Přimo na stránkách Lumion se nachází zhruba pětihodinové video, kde je vysvětleno, jak krok za krokem při návrzích postupovat. Tento program umožňuje také návrh exteriéru, což znamená, že pokud by zákazník měl zájem o byt se zahrádkou, je možné mu navrhnout i tu. Program se dá koupit na jeden, nebo tři roky. Předplatné na 1 rok je 37 639,89 Kč (45 544,27 Kč vč. DPH) a předplatné na 3 roky je 100 414,89 Kč (121 502,02 Kč vč. DPH).

Důležité je mít k tomuto programu správné příslušenství. K práci s tímto programem bude stačit notebook. Výhodou zde je především to, že pokud se klient bude chtít sejít na jiném místě než v kanceláři Svoboda & Williams, bude možné s notebookem cestovat. To s pevným počítačem nelze. Při koupi tohoto notebooku je nutné dát si pozor na grafickou kartu. RTX 3050 nám na tento program postačí, a notebooky s touto grafickou kartou stojí okolo 22 000 Kč. Lepší variantou jsou notebooky s grafickou kartou RTX 4060, u kterých se průměrná cena pohybuje kolem 33 000 Kč, ale rychlost a výkonnost bude lepší. Také je důležité si dát pozor na velikost grafické paměti. Pokud bude program využívat systémovou paměť, program bude velmi pomalý a nemusí fungovat tak, jak by měl. Nesmíme zapomínat na to, že notebook bude muset mít větší obrazovku, aby klient detailně viděl návrh interiéru. Dále se musí k počítači koupit bezdrátová myš, která usnadní lepší pohyb myši a příjemnější manipulování s ní pracovníkovi.

Díky tomuto programu bude moct realitní kancelář využívat product placement právě v návrzích interiéru, jelikož se do něj dají vkládat designové 3D modely z internetu. Využit bychom zde mohli internetovou stránku 3dsky, kam se dají vkládat 3D modely. Pokud bychom tedy s určitým dodavatelem nábytku či spotřebičů navázali spolupráci, stačilo by jen vložit do aplikace 3D modely produktů, které by chtěli v našem projektu zákazníkům nabízet, a daly by se s nimi tvořit interiérové návrhy. To samé by platilo pro návrh exteriéru.

Tato služba bude výhodná pro všechny strany obchodu. Pro realitní kancelář to bude výhodné především díky tomu, že se zákazníkem bude na každém kroku, až do koupi nemovitosti. Je tak menší pravděpodobnost, že půjde ke konkurenci. Také získá 4% z celkové částky objednaného vybavení domácnosti, které bude z product placementu, jelikož sjednala dodavateli obchod. Pro dodavatele zde bude největší výhodou reklama na nábytek či spotřebiče. Díky tomu, že zákazník bude vědět o tom, že na produkty z product placementu má 10% slevu, z logického hlediska se přikloní k výběru právě těchto produktů, což dodavatelům, dá se říct, zajistí prodej produktů. Budou mít také logo na webových stránkách Svoboda & Williams pod projektem #Nemovitosti360. Z úhlu pohledu developera je tu výhoda v jednoduchosti jednání. Jelikož realitní kancelář sežene jak zákazníka, tak i dodavatele veškerých interiérových záležitostí, nebude mít s tím takové starosti, a jakékoli věci na toto téma bude moct řešit přímo s realitní kanceláří. Pro zákazníka to bude ušetření peněz a času. Díky product placementu ušetří již zmiňovaných 10% z objednávky nábytku či spotřebičů, které si vybere s realitní kanceláří na schůzce. Díky tomu také vše vyřeší najednou, a nebude se tím muset zabírat po každém kroku zvlášť. Navíc, tuto službu má v ceně, takže za návrhy nic platit nebude, a získá představu o tom, jak byt, o který projevil zájem, bude ve skutečnosti vypadat ještě předtím, než bude postaven.

Pro product placement si studentka vybrala značky, které realitní kancelář Svoboda & Williams zmiňuje ve svém magazínu Selected, a také navrhla pár nových, který by se do tohoto projektu hodily:

- Indeco - český výrobce kuchyní a vestavěných skříní;
- Javorina - dřevěný nábytek ze Slovenska;
- KPP podlahy - výhradní zastoupení předního světového výrobce dřevěných parket švédské firmy Kährs;
- MORA - česká značka, která vyrábí domácí spotřebiče;
- Naturbeds - postele z nejkvalitnějších přírodních materiálů;
- Otherm - kvalitní česká okna a dveře;
- Polstrin - český čalouněný nábytek.

## 4 Závěr

Sociální sítě jsou v dnešní době neopomenutelnou součástí marketingu společností. Díky tomu, že tyto platformy využívá většina lidí, je to ideálním místem, kde si najít své publikum. Z velké části jsou sociální sítě založené na komunikaci, což umožňuje firmám se svými zákazníky vytvářet dialogy a navazovat s nimi kontakt. Je zde umožněno vytvářet velké množství druhů obsahu, ať už obrázky, videa, textové příspěvky či živý přenos.

Nové technologie firmám umožňují vytvářet na sociální sítě kvalitní, zajímavý a přitom stále relevantní obsah, který zákazníka zaujme, něco mu předá, a v tom nejlepším případě se s ním podělí s dalšími lidmi. Je důležité, aby společnosti vytvářeli obsah, který bude mezi publikum šířit povědomí o jejich značce, ale zároveň se musí zaměřit i na zákazníky, kteří už zájem o značku projeví. Těm musí nabídnout něco víc - jejich služby a produkty.

Studentka vytvořila marketingovou komunikační kampaň pro realitní kancelář Svoboda & Williams na sociální síti Instagram. Tato kampaň cílí na mladší lidi, kteří plánují koupit svojí první nemovitost a nemají s tím žádné zkušenosti. Jelikož je proces, díky kterému tyto zákazníci získají seznam nemovitostí, které odpovídají jejich požadavkům, velmi zjednodušený, právě těmto lidem by mohla pomoci při výběru jejich první nemovitosti. Celou kampaň bude zákazník provádět AI Avatar, kterého si cílová skupina sama vybrala, což znamená, že styl komunikace bude cílové skupině vyhovovat a bude jim příjemná. Tato kampaň by se stala součástí projektu #Nemovitosti360. Tento název vzniká díky návrhu interiéru, který studentka navrhla v doporučení pro společnost. Zákazníci by mohli ještě před nákupem zjistit, jak by interiér nemovitosti reálně vypadal s konkrétními požadavky samotného zákazníka. Číslo 360 v názvu projektu tedy znamená, že si zákazník může prohlédnout nemovitost ze všech úhlů pohledu ještě předtím, než bude dokončena výstavba nemovitosti.

Do teoreticko-metodologické části práce studentka shromáždila teoretické poznatky o marketingu, on-line marketingu, specifikaci o marketingu realitního trhu a informace o realitních kancelářích. Dále se zde věnovala studentka marketingové komunikaci jak samostatně, tak i na sociálních sítích, marketingové komunikační kampani, customer engagement, customer service a STDC frameworku. Také se zaměřila na témata, jako jsou sociální sítě, platforma Instagram, rozebrala zde výhody hashtagů, obsahový marketing, edukační obsah, tlačítko akce, definovala pojem retargeting, popsala nástroje Canva a Meta Business Suite a věnovala se také měření kampaní na sociálních sítích. Posbírala informace také o umělé inteligenci, chatbotovi Chat GPT, AI Avatarech, softwaru PlayHT a aplikaci D-ID Creative Reality Studio. Následně vysvětlila pojem product placement a v poslední podkapitole teoreticko-metodologické části práce je vypsána metodika práce, která popisuje průběh tvoření praktické části.

Teoreticko-metodologickou část následně studentka aplikovala do praktické části bakalářské práce, která v úvodu obsahuje charakteristiku společnosti, a tyto informace jsou podloženy kvalitativním výzkumem formou standardizovaného rozhovoru s realitní makléřkou společnosti. V této podkapitole se studentka také zaměřila na platformu Feelhome by Svoboda & Williams a sociální sítě společnosti. Dále jsou zde zkoumány sekundární výzkumy a z nich vyhodnocená data pro výběr nemovitostí k prodeji a určení cílové skupiny, na které bude cílena kampaň na sociální síti Instagram. V další podkapitole studentka popsala postup tvorby AI Avatarů, které vytvořila za pomoci chatbota ChatGPT. Pomocí kvantitativní formy

výzkumu v podobě dotazníkového šetření v nadcházející podkapitole praktické části studentka zjistila, jakého AI Avatara by cílová skupina uvítala v kampani na Instagramu a v edukačním videu, a také zjistila, jakou znalost o nákupu nemovitosti má cílová skupina. V následující podkapitole je rozebírán hlavní cíl této práce, což je marketingová komunikační kampaň na sociální síti Instagram společnosti Svoboda & Williams, a to pomocí syntézy všech výsledků šetření a doporučení z rešerše k vytvoření vlastního návrhu. V předposlední podkapitole praktické části této práce studentka uvedla způsoby, jakými může společnost měřit výsledky komunikační kampaně.

Hlavním cílem bakalářské práce studentky bylo vytvořit marketingovou komunikační kampaň na sociální síti pro společnost Svoboda & Williams. Pro splnění hlavního cíle byla využita metoda analýzy sekundárních zdrojů, kvantitativní metoda formou dotazníkového šetření, kvalitativní metoda formou standardizovaného rozhovoru a syntéza. Analýza sekundárních zdrojů je uvedena v teoretické části, a také v podkapitole 3.2 praktické části. Kvantitativní metoda formou dotazníkového šetření je zpracována v podkapitole 3.4 a kvalitativní metoda formou standardizovaného rozhovoru v podkapitolách 3.1 a 3.5.

Marketingová komunikační kampaň studentky pro cílovou skupinu 25-34 let byla vytvořena pro platformu Instagram, která se skládala ze tří částí. Všechny tyto tři části jsou podpořeny informacemi z odborného dotazníku, a třetí část je podpořena standardizovaným rozhovorem s realitní makléřkou společnosti. Každá z těchto částí kampaně představuje krok v STDC frameworku. První část kampaně se zaměřuje na povědomí o značce a edukačním obsahu (fáze “See”), druhá část kampaně využívá nástroj retargeting, díky kterému uživatelé, na které společnost zacílí, uvidí reklamy přímo věnované projektu #Nemovitosti360 (fáze “Think”) a poslední částí je vyplnění online dotazníku zákazníkem, který se odešle realitním makléřům (fáze “Do”). Poslední fáze “Care” se nachází v doporučení pro realitní kancelář, která by uzavřela framework.

Jelikož kampaň je zacílena na prodej bytů ve výstavbě, studentka společnosti doporučila přidat ke kampani službu, která by umožnila zákazníkům vizualizaci bytu ještě před jeho výstavbou. Fungovala by tu i podoba product placementu, díky které by zákazníci mohli ušetřit na nábytku, spotřebičích atd. firm, které by s realitní kanceláří spolupracovali. Toto doporučení také zajistí, že se zákazníkem bude realitní kancelář neustále v kontaktu, což přispívá k uskutečnění obchodu. Tímto by se uzavřel projekt #Nemovitosti360.

## Literatura

AAYUSH. Elegant Themes. *PlayHT: Honest Review & Guide (2024)*. [online]. 2024 [cit. 2024-03-10]. Dostupný z WWW: <https://www.elegantthemes.com/blog/business/play-ht-review>.

BARTÁK, O. Deeply.cz. *Co je to Chat GPT? Generativní AI, které mění svět. Pomáhá tvořit skvělé prodejní texty a těžko si bez něj představit dnešní svět*. [online]. 2023 [cit. 2024-03-05]. Dostupný z WWW: <https://deeply.cz/blog/co-je-to-chat-gpt>.

BRAVIS. *Jak se pozná dobrá RK, která vám opravdu pomůže*. [online]. 2022 [cit. 2024-03-06]. Dostupný z WWW: <https://www.bravis.cz/blog/jak-se-pozna-dobra-rk>.

CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. *Optimalizace webových stránek*. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978- 80-7508-716-4.

COLLABIM. *ChatGPT -3.5 vs ChatGPT-4: Jaké jsou hlavní rozdíly?*. [online]. 2023 [cit. 2024-03-05]. Dostupný z WWW: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/chatgpt-3-5-vs-chatgpt-4-jake-jsou-hlavni-rozdily/>.

COLLABIM. *Top 15 největších sociálních platforem pro publikování obsahu*. [online]. 2023 [cit. 2024-03-01]. Dostupný z WWW: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/nejvetsi-socialni-platformy-pro-publikovani-obsahu/>.

ČERNOVSKÝ, T. Cernovsky. *Druhy sociálních sítí v roce 2024*. [online]. 2022 [cit. 2024-03-02]. Dostupný z WWW: <https://www.cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023*. [online]. 2023 [cit. 2024-01-08]. Dostupný z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialni-site-028eijswf>.

EDWARDS, L. Tech & Learning. *What Is Canva And How Does It Work? Tips & Tricks*. [online]. 2022 [cit. 2024-03-10]. Dostupný z WWW: <https://www.techlearning.com/how-to/what-is-canva-and-how-does-it-work-for-education>.

GIL, C. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.

GRANT, M. Investopedia. *What Is Customer Service, and What Makes It Excellent?*. [online]. 2024 [cit. 2024-03-07]. Dostupný z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/c/customer-service.asp>.

HYPONAMÍRU. *Velký průzkum realitního trhu v prvním pololetí roku 2023*. [online]. 2023 [cit. 2024-01-08]. Dostupný z WWW: <https://www.hyponamiru.cz/velky-pruzkum-realitniho-trhu-v-prvnim-pololeti-roku-2023/>.

JANOUC, V. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

KLAMO, M. Shopted blog. *Co je model See Think Do Care a jak vám pomůže při provozování e-shopu?*. [online]. 2021 [cit. 2024-03-06]. Dostupný z WWW: <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/>.

KONEČNÁ, V. Socials.cz. *Hashtagy na Instagramu od A do Z*. [online]. 2020 [cit. 2024-03-08]. Dostupný z WWW: <https://www.socials.cz/cs/hashtagy-na-instagramu/>.

MALÍK, V. SEO Consult. *Tipy na marketing pro realitní kancelář*. [online]. 2022 [cit. 2024-03-02]. Dostupný z WWW: <https://www.seoconsult.cz/blog/tipy-na-marketing-pro-realitni-kancelar>.

META. *Co teď letí - Informativní příspěvky: Kreativita hnutí*. [online]. 2020 [cit. 2024-03-09]. Dostupný z WWW: [https://business.instagram.com/blog/trends-info-social-posts?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/blog/trends-info-social-posts?locale=cs_CZ).

MICHELSON, L. D-ID. *Discover the Magic of the Creative Reality™ Studio Mobile App*. [online]. 2023 [cit. 2024-03-10]. Dostupný z WWW: <https://www.d-id.com/blog/magic-of-the-creative-reality-studio-mobile-app/>.

MILLER, S. Outreach. *What is customer engagement? Definition, benefits, and strategies for success*. [online]. 2023 [cit. 2024-03-07]. Dostupný z WWW: <https://www.outreach.io/resources/blog/what-is-customer-engagement>.

NAMBAKSHIO, C. HOOTHEMES. *Meta Business Suite: All You Need to Know in 2023*. [online]. 2023 [cit. 2024-03-09]. Dostupný z WWW: <https://www.hootthemes.com/meta-business-suite/>.

OXYSHOP. *Remarketing/retargeting: 3 důvody, proč se vám vyplatí cílit na ex-zákazníky e-shopu*. [online]. 2023 [cit. 2024-03-06]. Dostupný z WWW: <https://www.oxyshop.cz/blog/e-commerce/remarketing-retargeting-3-duvody-proc-se-vam-vyplati-cilit-na-ex-navstevniky-e-shopu>.

PEELER, T. LegalMatch. *What Is a Real Estate Agency?*. [online]. 2022 [cit. 2024-03-06]. Dostupný z WWW: <https://www.legalmatch.com/law-library/article/real-estate-agency.html>.

PETROSYAN, A. Statista. *Number of internet and social media users worldwide as of January 2024*. [online]. 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupný z WWW: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.

REALITYMIX.CZ. *Průměrná cena za 1 m<sup>2</sup> bytu*. [online]. 2024 [cit. 2024-01-08]. Dostupný z WWW: <https://realitymix.cz/statistika-nemovitosti/byty-prodej-prumerna-cena-za-1m2-bytu.html>.

STANTON, L. Hootsuite. *How to Write a Great Social Media Call to Action*. [online]. 2022 [cit. 2024-03-09]. Dostupný z WWW: <https://blog.hootsuite.com/how-to-write-effective-ctas/>.

SHOPIFY. *How Does Product Placement Work? Examples and Benefits*. [online]. 2023 [cit. 2024-03-11]. Dostupný z: <https://www.shopify.com/blog/product-placement>.

TARVER, E. Investopedia. *What Are Marketing Campaigns? Definition, Types, and Examples*. [online]. 2020 [cit. 2024-03-07]. Dostupný z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-campaign.asp>.

UNDERHILL, P. *Why We Buy: The science of shopping*. New York: Simon & Schuster, 2008. 320 s. ISBN 978-1416595243.

UPGATES. *Retargeting*. [online]. 2023 [cit. 2024-03-06]. Dostupný z WWW: <https://www.upgates.cz/a/retargeting>.

VESELÝ, I. LinkedIn. *Už znáte Lunu? Tuto influencerku vytvořila kompletně umělá inteligence za méně, než 15 minut. Jak to celé vznikalo?*. [online]. 2023 [cit. 2024-03-06]. Dostupný z WWW: [https://www.linkedin.com/posts/ivovesely\\_influencermarketing-onlinetvahdrci-influenceaghi-activity-7024304407018110976-zs7v/](https://www.linkedin.com/posts/ivovesely_influencermarketing-onlinetvahdrci-influenceaghi-activity-7024304407018110976-zs7v/).

WEITZMAN, C. Speechify. *What is an AI Avatar: Everything You Need to Know*. [online]. 2023 [cit. 2024-03-06]. Dostupný z WWW: <https://speechify.com/blog/ai-avatar/>.

ZALANI, R. Buffer. *Instagram 101: A Step-By-Step Guide on How to Use Instagram*. [online]. 2023 [cit. 2024-03-03]. Dostupný z WWW: <https://buffer.com/library/how-to-use-instagram/>.

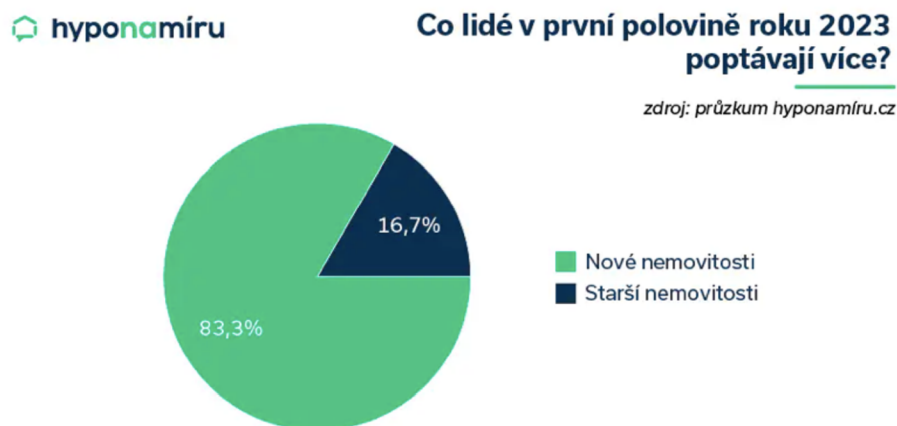
## Seznam příloh:

Příloha 1: Co lidé v první polovině roku 2023 poptávají nejvíce.....	I
Příloha 2: Jaký typ nemovitosti pro bydlení poptávají lidé v první polovině roku 2023 nejvíce.....	I
Příloha 3: Jaká je nejčastější cena poptávané nemovitosti v období červenec 2023.....	II
Příloha 4: Kdo nemovitosti aktuálně nejčastěji kupuje.....	II
Příloha 5: Osoby v ČR používající sociální sítě.....	III
Příloha 6: Tabulka 2 Otázka č. 1.....	III
Příloha 7: Tabulka 3 Otázka č. 2.....	IV
Příloha 8: Tabulka 4 Otázka č. 3.....	IV
Příloha 9: Tabulka 5 Otázka č. 4.....	IV
Příloha 10: Tabulka 6 Otázka č. 5.....	V
Příloha 11: Tabulka 7 Otázka č. 6.....	V
Příloha 12: Tabulka 8 Otázka č. 7.....	V
Příloha 13: Tabulka 9 Otázka č. 8.....	VI
Příloha 14: Tabulka 10 Otázka č. 9.....	VI
Příloha 15: Tabulka 13 Otázka č. 12.....	VII
Příloha 16: Tabulka 14 Otázka č. 13.....	VIII
Příloha 17: Tabulka 15 Otázka č. 14.....	VIII
Příloha 18: Tabulka 16 Otázka č. 15.....	VIII
Příloha 19: Tabulka 17 Otázka č. 16.....	IX
Příloha 20: Tabulka 18 Otázka č. 17.....	IX
Příloha 21: Tabulka 19 Otázka č. 18.....	IX
Příloha 22: Grafické znázornění STDC frameworku.....	X
Příloha 23: Návrh instagramový Reel video.....	X
Příloha 24: Návrh instagramový příběh video.....	XI
Příloha 25: Grafické znázornění marketingové komunikační kampaně studentky.....	XII



## Přílohy

Příloha 1: Co lidé v první polovině roku 2023 poptávají nejvíce



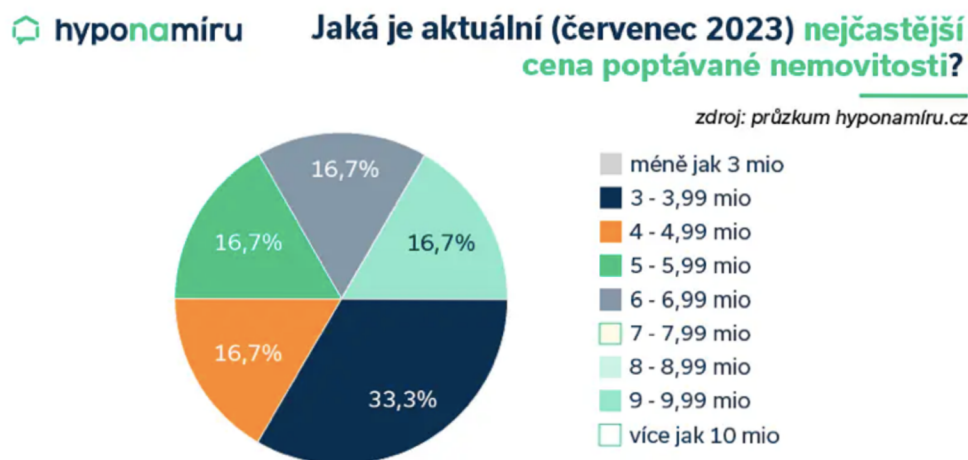
Zdroj: Hypo na míru

Příloha 2: Jaký typ nemovitosti pro bydlení poptávají lidé v první polovině roku 2023 nejvíce



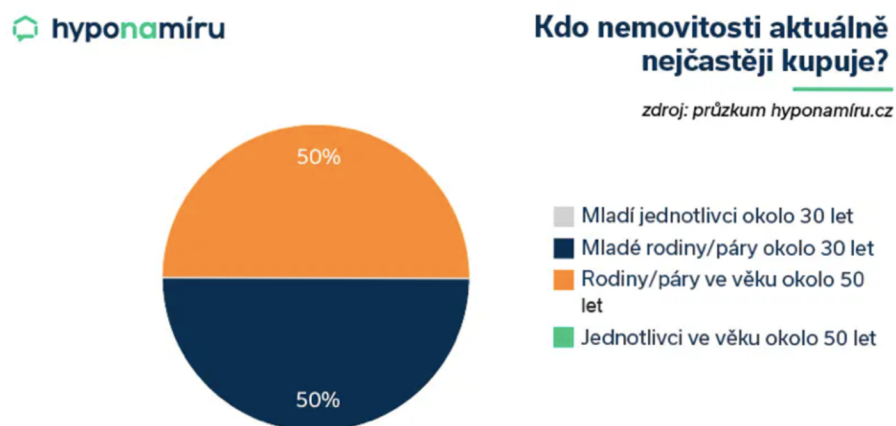
Zdroj: Hypo na míru

### Příloha 3: Jaká je nejčastější cena poptávané nemovitosti v období červenec 2023



Zdroj: Hypo na míru (2023)

### Příloha 4: Kdo nemovitosti aktuálně nejčastěji kupuje



Zdroj: Hypo na míru (2023)

Příloha 5: Osoby v ČR používající sociální sítě

**7. SOCIÁLNÍ SÍŤ**

**Tabulka 7.2: Osoby v ČR používající sociální sítě**

%<sup>1)</sup>

	2010	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Celkem 16+</b>	<b>9,4</b>	<b>51,0</b>	<b>54,0</b>	<b>53,8</b>	<b>56,3</b>	<b>58,2</b>	<b>61,8</b>
<i>Celkem 16–74</i>	10,1	55,6	59,0	59,0	61,5	64,1	68,1
<b>Pohlaví</b>							
Muži 16+	10,5	49,4	53,1	52,6	54,4	58,1	59,9
Ženy 16+	8,3	52,6	54,8	55,0	58,0	58,3	63,5
<b>Věková skupina</b>							
16–24 let	30,6	97,0	96,2	95,1	95,4	96,3	98,2
25–34 let	16,2	89,8	89,9	89,8	92,9	94,5	93,7
35–44 let	7,2	69,3	73,5	74,3	75,7	81,5	84,9
45–54 let	4,5	45,5	55,9	56,1	59,9	63,9	68,3
55–64 let	1,2	27,2	31,3	31,5	37,6	37,6	48,0
65+	0,4	7,8	9,0	9,4	10,6	12,8	15,2
<b>Vzdělání (25–64 let)</b>							
Základní	2,6	40,6	44,3	41,8	55,1	55,7	59,7
Střední bez maturity	4,0	48,2	54,3	55,6	56,3	59,7	65,3
Střední s maturitou + VOŠ	10,3	63,5	68,0	68,3	70,3	74,2	77,1
Vysokoškolské	13,7	74,3	75,3	73,5	79,4	78,0	82,5
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>							
Zaměstnaní	9,3	61,1	65,8	66,0	69,6	71,5	75,4
Ženy v domácnosti	12,9	89,4	88,7	88,4	88,0	89,9	94,5
Studenti	34,6	98,2	97,9	96,7	96,6	96,9	97,6
Starobní důchodci	0,4	9,3	10,4	10,1	12,2	13,4	15,5
Invalidní důchodci	3,5	36,5	33,6	33,2	40,1	37,9	39,1

Zdroj: ČSÚ (2023)

Příloha 6: Tabulka 2 Otázka č. 1

Tabulka 2 Otázka č. 1

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Počet odpovědí v procentech</b>
<b>1 - nepůsobí</b>	6	14,6 %
<b>2 - spíše nepůsobí</b>	12	29,3 %
<b>3 - nevím</b>	15	36,6 %
<b>4 - spíše působí</b>	6	14,6 %
<b>5 - působí</b>	2	4,9 %

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 7: Tabulka 3 Otázka č. 2

Tabulka 3 Otázka č. 2

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Počet odpovědí v procentech</b>
<b>1 - nepůsobí</b>	0	0 %
<b>2 - spíše nepůsobí</b>	4	9,8 %
<b>3 - nevím</b>	7	17,1 %
<b>4 - spíše působí</b>	13	31,7 %
<b>5 - působí</b>	17	41,4 %

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 8: Tabulka 4 Otázka č. 3

Tabulka 4 Otázka č. 3

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Počet odpovědí v procentech</b>
<b>1 - nenechal/la</b>	8	19,5 %
<b>2 - spíše nenechal/la</b>	6	14,6 %
<b>3 - nevím</b>	9	22 %
<b>4 - spíše nechal/la</b>	10	24,4 %
<b>5 - nechal/la</b>	8	19,5 %

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 9: Tabulka 5 Otázka č. 4

Tabulka 5 Otázka č. 4

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Počet odpovědí v procentech</b>
<b>1 - nepůsobí</b>	5	12,2 %
<b>2 - spíše nepůsobí</b>	4	9,8 %
<b>3 - nevím</b>	5	12,2 %
<b>4 - spíše působí</b>	16	39 %
<b>5 - působí</b>	11	26,8 %

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 10: Tabulka 6 Otázka č. 5

Tabulka 6 Otázka č. 5

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Počet odpovědí v procentech</b>
<b>1 - nepůsobí</b>	4	9,8 %
<b>2 - spíše nepůsobí</b>	3	7,3 %
<b>3 - nevím</b>	11	26,8 %
<b>4 - spíše působí</b>	18	43,9 %
<b>5 - působí</b>	5	12,2 %

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 11: Tabulka 7 Otázka č. 6

Tabulka 7 Otázka č. 6

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Počet odpovědí v procentech</b>
<b>1 - nepůsobí</b>	7	17,1 %
<b>2 - spíše nepůsobí</b>	10	24,4 %
<b>3 - nevím</b>	11	26,8 %
<b>4 - spíše působí</b>	9	22 %
<b>5 - působí</b>	4	9,8 %

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 12: Tabulka 8 Otázka č. 7

Tabulka 8 Otázka č. 7

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Počet odpovědí v procentech</b>
<b>1 - nepůsobí</b>	4	9,8 %
<b>2 - spíše nepůsobí</b>	3	7,3 %
<b>3 - nevím</b>	5	12,2 %
<b>4 - spíše působí</b>	12	29,3 %
<b>5 - působí</b>	17	41,5 %

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 13: Tabulka 9 Otázka č. 8

Tabulka 9 Otázka č. 8

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Počet odpovědí v procentech</b>
<b>1 - nepůsobí</b>	0	0 %
<b>2 - spíše nepůsobí</b>	9	22 %
<b>3 - nevím</b>	13	31,7 %
<b>4 - spíše působí</b>	14	34,1 %
<b>5 - působí</b>	5	12,2 %

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 14: Tabulka 10 Otázka č. 9

Tabulka 10 Otázka č. 9

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Počet odpovědí v procentech</b>
<b>1 - nenechal/la</b>	5	12,2 %
<b>2 - spíše nenechal/la</b>	10	24,4 %
<b>3 - nevím</b>	10	24,4 %
<b>4 - spíše nechala</b>	8	19,5 %
<b>5 - nechala</b>	8	19,5 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 13 Otázka č. 12

	<b>Odpověď</b>
1	Honza - odlehčený lidský přístup/jazyk, nemluví jako stroj, ale jako normální a reálný člověk.
2	Michal - působil na mě jako nejzkušenější. To jakým způsobem mluví mi zní tak, že má v oboru letitou zkušenost. Postrádám tak ale krapet energie/elánu. Kdyby sek němu přidalo “trošku Honzy”, bylo by to ideální.
3	Michal - i přesto, že na mě nepůsobí ne sympatičtěji, tak působí profesionálně a důvěrně. Je vidět, že má bohaté zkušenosti, bere svou práci vážně a věřím mu, že ví o čem mluví.
4	Michal - připomíná mi někoho, koho znám, i když působí trochu arogantně, pro mě hraje hlavní roli více jak 20 let zkušeností v oboru.
5	Michal - vypadá nejdůvěryhodněji.
6	Sára - je to žena a instinktivně mě to k ní jakožto k ženě táhne.
7	Sára - působila na mě sympaticky a profesionálně.
8	Michal - vypadá velice zkušeně a při výběru nemovitosti bych volil zkušenosti a “člověka”, který se na trhu s nemovitostmi pohybuje nejdéle. Na videu ale na mě nepůsobí moc sympaticky. Ne sympatičtěji na mě působí Sára. Je to nejspíše AI technologií, která avatarům nedává dobrou mimiku. Kdyby se zlepšilo tohle, tak by určitě budil lepší dojem. Navíc jsou tito AI avataři i s hlasy hodně využíváni na TikToku. Kdyby se změnil hlas na nějaký, který není tolik využívaný a zlepšila se mimika, tak by to působilo skvěle a originálně. Věřím, že se to vše časemlepší a vývojem AI.
9	Michal - pro radu při výběru nemovitostí bych osobně zvolila jeho. Hlavně tedy z důvodu, že ze všech avatarů na mě působí jako avatar s nejvíce zkušenostmi.
10	Michal - působí na mě tak, že má nejvíce zkušeností.
11	Honza - měl nejvíce lidský hlas.
12	Honza - je sympatický a mluví rychleji, než ostatní. Což mám ráda.
13	Honza - je sympatický
14	Honza - přišel mi nejlepší, ale hlas se mi nelíbil.

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 16: Tabulka 14 Otázka č. 13

Tabulka 14 Otázka č. 13

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Počet odpovědí v procentech</b>
<b>1 - nemám přehled</b>	1	2,4 %
<b>2 - spíše nemám přehled</b>	8	19,5 %
<b>3 - nevím</b>	13	31,7 %
<b>4 - spíše mám přehled</b>	14	34,1 %
<b>5 - mám přehled</b>	5	12,2 %

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 17: Tabulka 15 Otázka č. 14

Tabulka 15 Otázka č. 14

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Počet odpovědí v procentech</b>
<b>1 - vůbec nevím</b>	3	7,3 %
<b>2 - spíše vůbec nevím</b>	10	24,4 %
<b>3 - nevím</b>	15	36,6 %
<b>4 - spíše vím</b>	11	26,8 %
<b>5 - vím</b>	2	4,9 %

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 18: Tabulka 16 Otázka č. 15

Tabulka 16 Otázka č. 15

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Počet odpovědí v procentech</b>
<b>1 - neuvítal/la</b>	0	0 %
<b>2 - spíše neuvítal/la</b>	3	7,3 %
<b>3 - nevím</b>	13	31,7 %
<b>4 - spíše uvítal/la</b>	18	43,9 %
<b>5 - uvítal/la</b>	7	17,1 %

Zdroj: vlastní výzkum



Příloha 19: Tabulka 17 Otázka č. 16

Tabulka 17 Otázka č. 16

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Počet odpovědí v procentech</b>
<b>1 - nevyužil/la</b>	0	0 %
<b>2 - spíše nevyužil/la</b>	5	7,3 %
<b>3 - nevím</b>	11	31,7 %
<b>4 - spíše využil/la</b>	15	43,9 %
<b>5 - využil/la</b>	10	17,1 %

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 20: Tabulka 18 Otázka č. 17

Tabulka 18 Otázka č. 17

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Počet odpovědí v procentech</b>
<b>1 - nebyl/la</b>	0	0 %
<b>2 - spíše nebyl/la</b>	7	17,1 %
<b>3 - nevím</b>	14	34,1 %
<b>4 - spíše byl/la</b>	15	36,6 %
<b>5 - byl/la</b>	5	12,2 %

Zdroj: vlastní výzkum

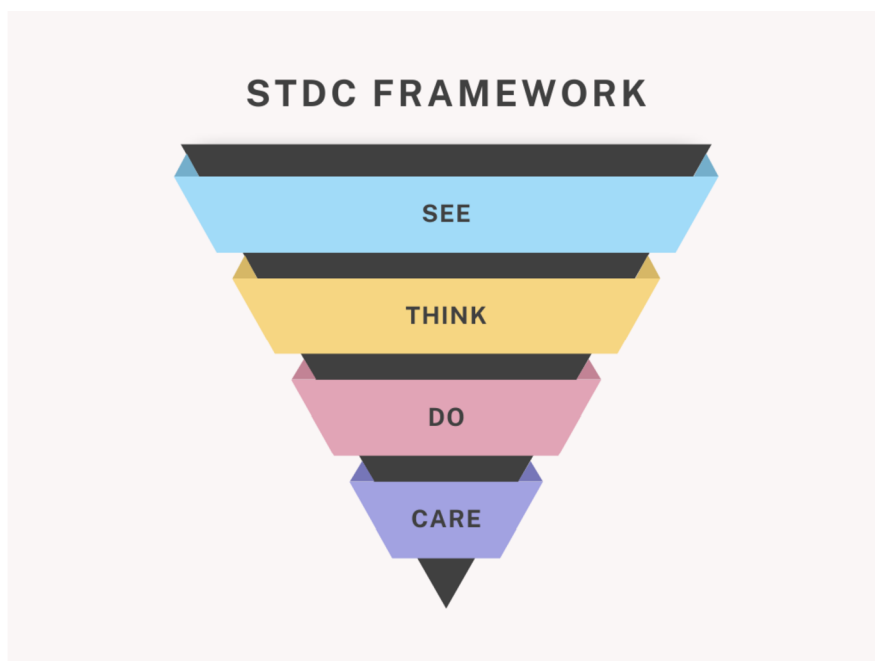
Příloha 21: Tabulka 19 Otázka č. 18

Tabulka 19 Otázka č. 18

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Počet odpovědí v procentech</b>
<b>1 - nevyužil/la</b>	0	0 %
<b>2 - spíše nevyužil/la</b>	1	2,4 %
<b>3 - nevím</b>	10	24,4 %
<b>4 - spíše využil/la</b>	26	63,4 %
<b>5 - využil/la</b>	4	9,8 %

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 22: Grafické znázornění STDC Frameworku



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 23: Návrh instagramový Reel video



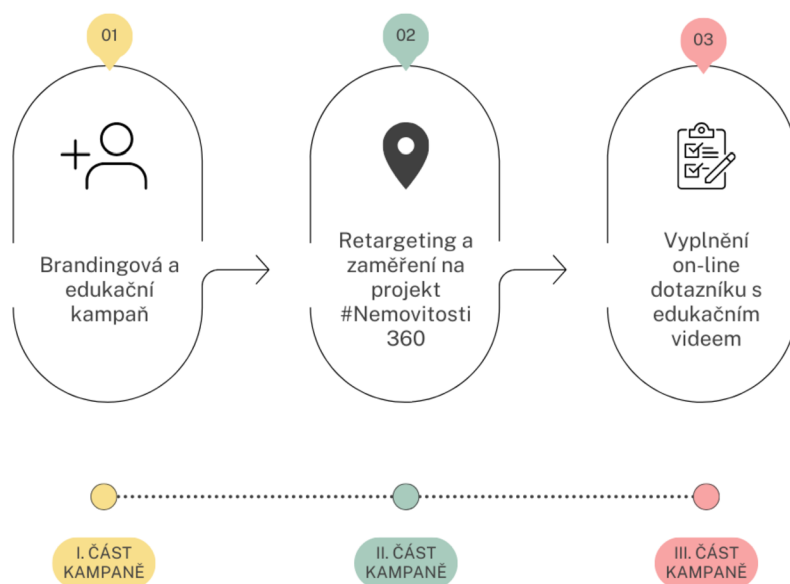
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 24: Návrh instagramový Příběh video



Zdroj: vlastní zpracování

## GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ KAMPANĚ



Zdroj: vlastní zpracování

PREZENTACE



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

# Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích

Klára Bursová | PEMBC05  
Vedoucí práce: Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

# Cíl práce

- Vytvořit **marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích**;
- najít nové, účinnější formy on-line komunikace s pomocí AI Avatara;
- zvýšit efektivnost komunikace.

# Metodika

- Sekundární výzkumy;
- vytvoření AI Avatarů;
- kvantitativní výzkum metodou dotazníkového šetření;
- kvalitativní výzkum metodou standardizovaného rozhovoru;
- vytvoření marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram.

# Kampaň na sociální síti Instagram

- Sociální síť Instagram;
- kampaň se skládá ze tří částí;
- ucelený systém komunikace;
- video obsah.

1. část kampaně - branding, edukační kampaň
  2. část kampaně - retargeting, #Nemovitosti360
  3. část kampaně - dotazník s edukačním videem
- vytvořen za pomoci realitní makléřky

## Grafické znázornění kampaně

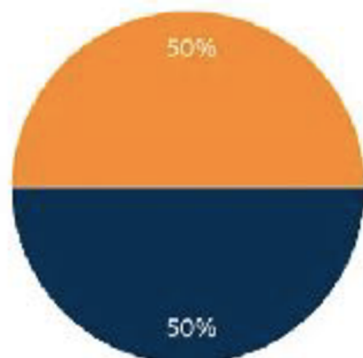


Zdroj: vlastní zpracování

# Sekundární výzkumy

- Stanovení, na jaké nemovitosti bude kampaň zacílena;
- zjištění cílové skupiny.

hyponamíru



## Kdo nemovitosti aktuálně nejčastěji kupuje?

zdroj: průzkum hyponamíru.cz

- Mladí jednotlivci okolo 30 let
- Mladé rodiny/páry okolo 30 let
- Rodiny/páry ve věku okolo 50 let
- Jednotlivci ve věku okolo 50 let

Zdroj: hyponamíru.cz (2023)

	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>5 275,8</b>	<b>61,8</b>	<b>71,8</b>
<b>Pohlaví</b>			
Muži 16+	2 459,8	59,9	68,7
Ženy 16+	2 816,1	63,5	74,8
<b>Věková skupina</b>			
16–24 let	924,3	98,2	98,4
25–34 let	1 143,4	93,7	95,2
35–44 let	1 226,8	84,9	85,4
45–54 let	1 065,9	68,3	69,5
55–64 let	588,4	48,0	53,0
65–74 let	260,6	20,8	31,9
75+	66,4	7,4	21,5

Zdroj: Český statistický úřad (2023)



# Vytvoření AI Avatarů

- Vytvoření AI Avatarů;
- využití AI Avatarů.

AI Avatar Michal



Zdroj: vlastní zpracování

AI Avatar Sára



Zdroj: vlastní zpracování

AI Avatar Honza



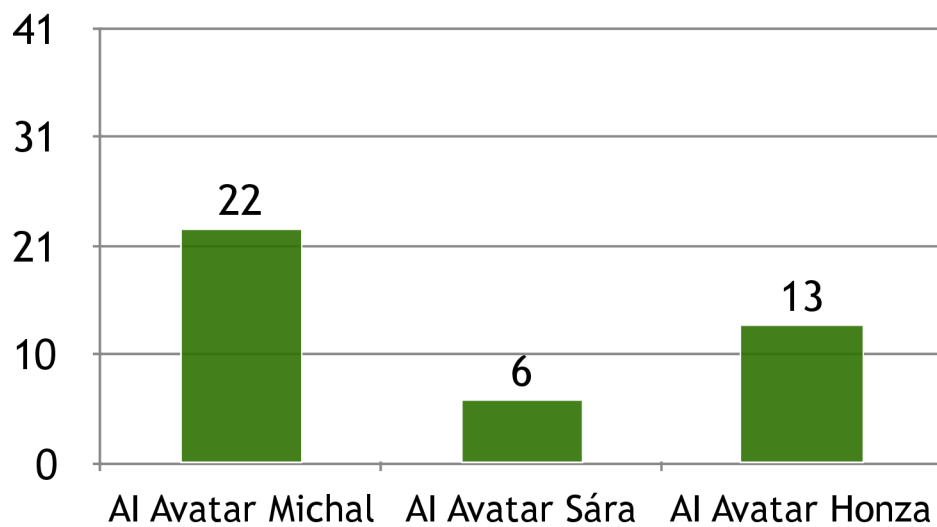
Zdroj: vlastní zpracování

# Výsledky dotazníkového šetření



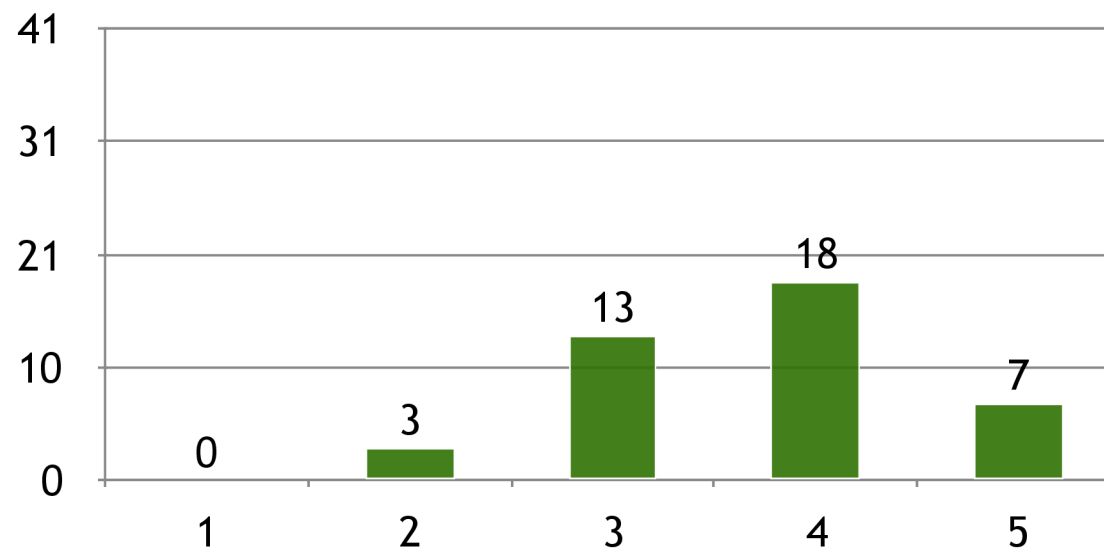
- Cílová skupina si vybrala pro kampaň a edukačnímu videu AI Avatara Michala;
- znalosti o nákupu nemovitosti cílovou skupinou jsou průměrné;
- cílovou skupinou by byla uvítána vzdělávací kampaň o koupi nemovitosti.

Od jakého AI Avatara byste si nechal/la poradit?



Zdroj: vlastní zpracování

Uvítal/la byste kampaň na sociálních sítích založenou na vzdělávání o koupi nemovitostech? (1 - neuvítal/la, 5 - uvítal/la)



Zdroj: vlastní zpracování

## Dotazník s edukačním videem

- Byl vytvořen s realitní makléřkou;
- edukační video s AI Avatarem Michalem;
- zaměřujeme především na cenu, lokalitu a financování;
- první krok projektu **#Nemovitosti360**.



Zdroj: Chat GPT 4.0

# Doporučení

- Na základě výsledků studentka doporučila:



Návrh bytového interiéru na míru v RK





Zdroj: Chat GPT 4.0

- **Díky tomuto kroku by vznikl projekt #Nemovitosti360**

# Závěr

---

-  **Práce přinesla návrh na marketingovou komunikační kampaň pro realitní kancelář Svoboda & Williams, která zákazníky vzdělává a pomůže jim vybrat jejich první nemovitost.**
-  Doporučením je návrh interiéru nemovitosti na míru pro zákazníka.

**VŠEM** VYSOKÁ  
KVALITA  
EKONOMICKE  
A MANAŽMENTU

**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**