

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Online marketingová kampaň/Online marketing campaign

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen, 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Stanislav Kursá, KEMBC05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Lenka Anna Moravec

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a 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 užil/a, 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: 20. 4. 2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucí bakalářské práce, Ing. Lence Anně Moravec, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce, dále také společnosti Jakeš Development za možnost realizace této práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je zjistit vhodnou formu online marketingové kampaně pro developerskou společnost Jakeš Development k získávání kontaktů na potenciální zákazníky, realizovat ji, vyhodnotit a optimalizovat tak, aby bylo dosaženo cílové ceny 80 Kč za zanechání kontaktu potenciálním zákazníkem.

2. Výzkumné metody:

V teoreticko-metodologické části této práce budou vyhledány a zpracovány zdroje i informace týkající se online marketingových kampaní, inzertních platform, lead-magnetů, měření úspěšnosti a definování klíčových metrik kampaní, z čehož jsou následně v praktické části vybrány a definovány konkrétní kroky pro návrh online marketingové kampaně developerské společnosti Jakeš Development. V praktické části je také zpracováno shrnutí dosavadní výkonnosti online marketingových kampaní společnosti a rešerše konkurentů developerské společnosti Jakeš Development pro zjištění možné diference. Práce dále počítá s deduktivním zpracováním zjištěných informací do reálných výstupů a spuštění kampaně. Pro vyhodnocení výsledků práce bude využito porovnání dosažených výsledků navržené kampaně s dosavadními výsledky kampaní společnosti, z čehož bude zpracováno doporučení pro návazné kampaně společnosti.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky práce ukázaly, že během kampaně společnosti JD bylo získáno celkem 113 kontaktů na potenciální zákazníky za investovaný rozpočet ve výši 10 909,32 Kč. Průměrné náklady na získání kontaktu na potenciálního zákazníka, tedy CPL, dosáhly hodnoty 95,54 Kč. Ve srovnání s předchozími etapami kampaně, kdy byla průměrná CPL 135 Kč, došlo k významnému snížení na průměrných 97 Kč, nicméně cílová hodnota CPL ve čtvrté etapě kampaně, stanovená na 80 Kč, nebyla dosažena. Během fáze optimalizace byly reklamní kampaně a sady upravovány s cílem snížit průměrné CPL a přiblížit se stanovené cílové hodnotě, což v dílčích případech vedlo k úspěšným výsledkům a možnosti formulace závěrečných doporučení. Tato optimalizace poskytuje náhled na možné budoucí kroky vedoucí k dosažení stanoveného klíčového ukazatele výkonu KPI 80 Kč CPL dlouhodobě.

4. Závěry a doporučení:

Mezi klíčová doporučení této práce patří zaměření reklamních aktivit a důkladné porozumění potřeb investorů do rezidenčních nemovitostí a jejich oslovování prostřednictvím cílených reklamních kampaní v kombinaci s použitím strategií lead magnetů. Mezi další zásadní doporučení ovlivňující dosahování cílového KPI patří zajištění stability a dostupnosti platebních metod, zejména platebních karet v reklamním účtu META. Dle výsledků navržené a realizované optimalizace kampaní společnosti JD dále lze doporučit využití efektivních video kreativ, které zahrnují relevantní a aktuální témata, jako je dostupnost bydlení a výhodnost investic do rezidenčních bytových jednotek. Závěrečným doporučením je samotná optimalizace rozpočtů kampaní v souladu s výsledky a testováním účinnosti výše denních rozpočtů. Implementace těchto doporučení by měla, dle výsledků, vést k budoucímu dosažení stanovených cílů a optimalizaci nákladů na získání jednoho kontaktu na potenciálního zákazníka.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KLÍČOVÁ SLOVA

Lead-magnet, online marketing, výkonnostní marketing, reklama

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is to determine the appropriate form of online marketing campaign for the development company Jakeš Development to acquire contacts to potential customers, implement it, evaluate and optimize it to achieve the target price of 80 CZK per contact left by a potential customer.

2. Research methods:

In the theoretical-methodological part of this thesis, sources and information related to online marketing campaigns, advertising platforms, lead magnets, measuring success and defining key campaign metrics will be searched and processed, from which specific steps for designing an online marketing campaign for the developer Jakeš Development are selected and defined in the practical part. The practical part also includes a summary of the company's online marketing campaign performance to date and a search of Jakeš Development's competitors to identify possible differentiation. The thesis further envisages deductive processing of the information found into real outputs and campaign launches. To evaluate the results of the thesis, a comparison of the results achieved by the proposed campaign with the company's existing campaign results will be used, from which recommendations will be made for the company's follow-up campaigns.

3. Result of research:

The results of this thesis showed that a total of 113 contacts to potential customers were obtained during the JD campaigns for an invested budget of 10,909.32 CZK. The average cost per contact per potential customer, CPL, was 95.54 CZK. Compared to the previous stages of the campaign, when the average CPL was CZK 135, there was a significant reduction to an average of CZK 97, but the target value of CPL in the fourth stage of the campaigns, set at 80 CZK, was not reached. During the optimisation phase, the campaigns and ad sets were adjusted to reduce the average CPL and move closer to the target value, which in some cases led to successful results and the possibility of making final recommendations. This optimization provides insight into possible future steps leading to the achievement of the set KPI of 80 Kč CPL in the long term.

4. Conclusions and recommendation:

Key recommendations of this thesis include targeting advertising activities and thoroughly understanding the needs of residential property investors and reaching them through targeted advertising campaigns combined with the use of lead magnet strategies. Other key recommendations affecting the achievement of the target KPIs include ensuring stability and availability of payment methods, particularly credit cards in the META advertising account. According to the results of JD's designed and implemented campaign optimization, we can further recommend the use of effective video creatives that include relevant and timely topics such as housing affordability and the benefits of investing in residential units. The final recommendation is the actual optimization of campaign budgets in accordance with the results and testing the effectiveness of the daily budget

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

amounts. The implementation of these recommendations, according to the results, should lead to the future achievement of the set goals and the optimization of the cost per lead acquisition.

KEYWORDS

Lead-magnet, online marketing, performance marketing, advertising

JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Stanislav Kursa
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	KEMBC05
Téma BP:	Online marketingová kampaň
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Online marketing, online marketingové kampaně, měření úspěšnosti online marketingových kampaní, metodika práce3 Praktická část Představení organizace, rozbor online marketingových kampaní organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, shrnutí a doporučení pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BENDLE, N. et al. <i>Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance</i>. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN 978-0-13-671713-3.• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 31. 10. 2023• Zpracování teoretické části do 31. 1. 2024• Zpracování výsledků do 31. 3. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Lenka Anna Moravec

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 9. 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: 2023.10.09 09:53:51
+02'00'

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1	Online marketing	2
2.2	Strategie digitálního marketingu.....	2
2.2.1	Model rozhodovacího a nákupního procesu.....	3
2.3	Komunikace	5
2.3.1	Persony	6
2.4	Reklama a přímý marketing.....	6
2.5	Lead magnet / Permission marketing.....	7
2.5.1	Úspěšný lead magnet.....	8
2.6	Lead generation marketing	9
2.7	Digitální marketingové platformy	9
2.8	Online výkonnostní reklama	10
2.8.1	Online reklamní platformy	11
2.9	Kreativa a trendy v online výkonnostní reklamě	12
2.10	Data a metriky online výkonnostního marketingu.....	13
2.11	Metodika práce	14
3	Analytická část práce	16
3.1	Představení developerské společnosti JD	16
3.2	Rozbor marketingových kampaní společnosti	18
	Google ads reklama a PPC reklama	26
3.3	Analýza kampaní konkurence.....	27
3.4	Návrh optimalizace marketingových kampaní	29
3.4.1	Cíle a KPI optimalizace marketingových kampaní.....	30
3.4.2	Mediální mix optimalizace marketingových kampaní.....	30
3.4.3	Komunikační mix optimalizace kampaně.....	31
3.4.4	Podklady lead magnetu	33
3.5	Online kampaň.....	36
3.5.1	Rozbor připravené online kampaně.....	36
3.5.2	Optimalizace realizované online kampaně.....	39
3.5.3	Rozbor výstupů kampaně.....	43
4	Závěr	48

Literatura	49
Přílohy	I

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model rozhodovacího procesu.....	3
Obrázek 2 Model nákupního procesu v souvislosti s ovlivněním digitálním marketingem	4
Obrázek 3 Kategorie digitálních médií	10
Obrázek 4 První etapa Meta kampaní JD.....	19
Obrázek 5 Struktura reklam první etapy Meta kampaní JD.....	20
Obrázek 6 Nejúspěšnější reklamy první etapy Meta kampaní JD.....	20
Obrázek 7 Struktura druhé etapy Meta kampaní JD	22
Obrázek 8 Struktura reklamních sad druhé etapy Meta kampaní JD.....	22
Obrázek 9 Přehled nejúspěšnějších reklam druhé etapy Meta kampaní JD.....	23
Obrázek 10 Nejúspěšnější reklamy druhé etapy Meta kampaní JD.....	23
Obrázek 11 Struktura reklamních sad třetí etapy Meta kampaní JD.....	24
Obrázek 12 Struktura nejúspěšnějších reklam třetí etapy Meta kampaní JD.....	26
Obrázek 13 Klíčová slova dle reklamního účtu Google ads JD.....	26
Obrázek 14 Přehled zobrazení reklam dle platformy v reklamním účtu Meta JD	31
Obrázek 15 Přehled demografie zobrazování reklam v reklamním účtu Meta JD	32
Obrázek 16 Karusel JD INVESTORI 1	38
Obrázek 17 Karusel JD INVESTORI 2	39
Obrázek 18 Karusel JD DOMACNOSTI 1	39
Obrázek 19 Karusel JD DOMANCNOSTI 2.....	39
Obrázek 20 Graf výkonu kampaně CA_FBLEAD_TOFU_2	44
Obrázek 21 Výkon kampaně CA_FBLEAD_TOFU_2.....	44
Obrázek 22 Graf výkonu kampaně CA_FBLEAD_MOFU_2.....	45
Obrázek 23 Výkon kampaně CA_FBLEAD_MOFU_2	45

Seznam příloh

Příloha 1 Explorativní rozhovor s jednatelem společnosti JD	IV
Příloha 2 Myšlenková mapa komunikačního mixu JD	XI
Příloha 3 E-book dotovaná hypotéka	XII
Příloha 4 E-book garantovaný nájem	XIII

1 Úvod

V současném dynamickém businessovém prostředí je pro firmy napříč odvětvími klíčové neustále inovovat, optimalizovat a adaptovat své strategie, zejména v oblasti propagace a marketingu. Tato schopnost reakce na vnější prostředí platí i pro segmenty vyšších cenových úrovní, kdy tyto segmenty, jako například trh nemovitostí a na něm působící developerské společnosti, jsou výrazně závislé na makroekonomických faktorech a jejich dynamice. Tato bakalářská práce je zaměřena na komplexní zhodnocení, návrh optimalizace a implementaci optimalizace online marketingové kampaně pro developerskou společnost Jakeš Development (JD), s cílem efektivně získávat kontakty na potenciální zákazníky, tedy leady, a dosáhnout snížení stávající průměrné ceny za zanechaný kontakt na potenciálního zákazníka z 135 Kč na průměrných 80 Kč za získaný kontakt.

Cílem této práce je nejen identifikovat vhodné strategie, mediální i komunikační mix a nástroje pro online marketingovou kampaň, ale také navrhnout konkrétní opatření a postupy pro realizaci této kampaně, která bude odpovídat potřebám a cílům společnosti Jakeš Development.

V teoreticko-metodologické části práce budou zpracovány informace vycházející z odborné literatury a relevantních zdrojů. Tyto zdroje budou zaměřeny na témata moderních přístupů k online marketingovým kampaním, včetně inzertních platforem, využití strategie lead magnetů, metodiky měření úspěšnosti kampaní a definice klíčových metrik.

Na základě získaných poznatků a přístupů bude v analytické části práce navržena a realizovaná konkrétní podoba optimalizace online marketingových kampaní pro společnost JD. Tato část práce bude zahrnovat explorativní rozhovor s jedním z jednatelů společnosti JD, rozbor dosavadních výsledků online marketingových aktivit společnosti včetně zasazení do časového a tržního kontextu, provedení zhodnocení aktivit konkurence s cílem identifikace diferenciačních faktorů, dále také stanovení klíčových identifikátorů výkonnosti, tedy KPI, mediálního i komunikačního mixu a obsahu kampaní.

Důraz bude kladen na praktické aplikace teoretických poznatků a deduktivní zpracování informací do reálných akcí. Vyhodnocení úspěšnosti navržené kampaně bude provedeno pomocí komparativní analýzy dosažených výsledků s předchozími marketingovými aktivitami společnosti Jakeš Development. Na základě těchto výsledků budou formulována doporučení pro budoucí online marketingové kampaně a strategie společnosti.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část této práce je zaměřena na zpracování zdrojů souvisejících s přípravou a realizací online marketingové kampaně určené k dosažení stanovených cílů developerské společnosti Jakeš Development (dále JD). Mezi jednotlivé podkapitoly této části práce patří souhrn informací o online marketingu, strategiích digitálního marketingu, modelech rozhodovacích a nákupních procesů, komunikaci jako celku, dále informací o reklamě, lead generation a dalších oblastech. V závěru této teoreticko-metodologické části je shrnuta metodika této práce.

2.1 Online marketing

Chaffey (2022, s. 5) uvádí, že pro to, aby byl business schopný čelit v dnešní době svým konkurentům, je nezbytné zapojit digitální marketing, jehož konzumentem je denně většina lidí, která hledá zábavu, sociální interakce či nové produkty. Autor dále uvádí, že na rozdíl od tradičních médií jako televize, tištěná média a další, digitální marketing poskytuje nespočetnou škálu možností, která umožňuje inzerentům komunikovat s potenciálními zákazníky více personalizovaně, interaktivně, cíleně a v některých případech i bez dodatečných mediálních nákladů. Dle autora lze digitální marketing definovat jako dosahování marketingových cílů skrze digitální média, data a technologie.

Autorka Příkrylová (2019, s. 18) dodává a píše o marketingu jako klíčové složce fungování podnikání v dnešní době malých či naopak velmi chaotických růstů, vyhocené konkurence a složitosti požadavků zákazníka na vysokou kvalitu, mimořádný užitek, nejvýhodnější cenu či získání dalších výhod. Autorka dále zmiňuje, že je marketing založen na odhadu a definici potřeb a přání jak zákazníka, tak podniku, je však nezbytné pracovat také se segmenty potenciálních zákazníků a i širším prostředím.

Dle Příkrylové (2019, s. 21) je pak kybernetika základem dnešní marketingové komunikace v ohledu kontroly a pravidelného zjišťování úspěšnosti kampaně k její optimalizaci v průběhu.

Dále dle autora Chaffey (2022, s. 6) digitální marketing můžeme rozdělit do tří hlavních typů médií, a to na placená média, vlastněná média a získaná média. Autor popisuje placená média jako ta, kde musíme vynaložit finanční investici k tomu, abychom získali více návštěvníků webových stránek, přičemž mezi způsoby patří vyhledávací kampaně, displayové kampaně, či affiliate marketing. Vlastněná média autor popisuje jako média, která vlastní sama firma, tedy webové stránky, blogy, emailové seznamy, aplikace a stránky na sociálních sítích. Autor dále zmiňuje, že třetím typem jsou média získaná, mezi které přiřazuje online PR, influencerské spolupráce, marketing na sociálních sítích skrze virální obsah, komunikace a propojování v rámci komunit.

2.2 Strategie digitálního marketingu

Godin (2020, s. 164) v kapitole nazvané *Důvěra není statická záležitost*, zmiňuje, že marketing je připodobnitelný k trychtýři, do něhož naléváme pozornost a dole nám vycházejí zainteresovaní a loajální zákazníci, přičemž v průběhu však většina lidí odejde, ztratí důvěru, nebo necítí jistotu. Autor dále popisuje, že lidé, kteří postupně procházejí trychtýřem se mění z fáze neznalosti do stavu známého zákazníka a ze známého zákazníka ve věrného zákazníka.

Tento přístup doplňuje Chaffey (2022, s. 10), který popisuje jako jeden z klíčových prvků strategie digitálního marketingu takzvaný rámec RACE, podobný typickému marketingovému trychtýři, který se skládá z kroků zasažení, Reach, tedy budování povědomí o značce, jejich produktech a službách pro získání návštěvnosti webu, dále krok činnosti, Act, pro zapojení

publika se značkou na její stránce či v jiné formě digitální přítomnosti, kdy v mnoha segmentech je tato fáze spojována se získáváním kontaktů na potenciální zákazníky, dalším krokem je konvertování, Convert, pro generování prodejů a posledním krokem pak zapojení, Engage, pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

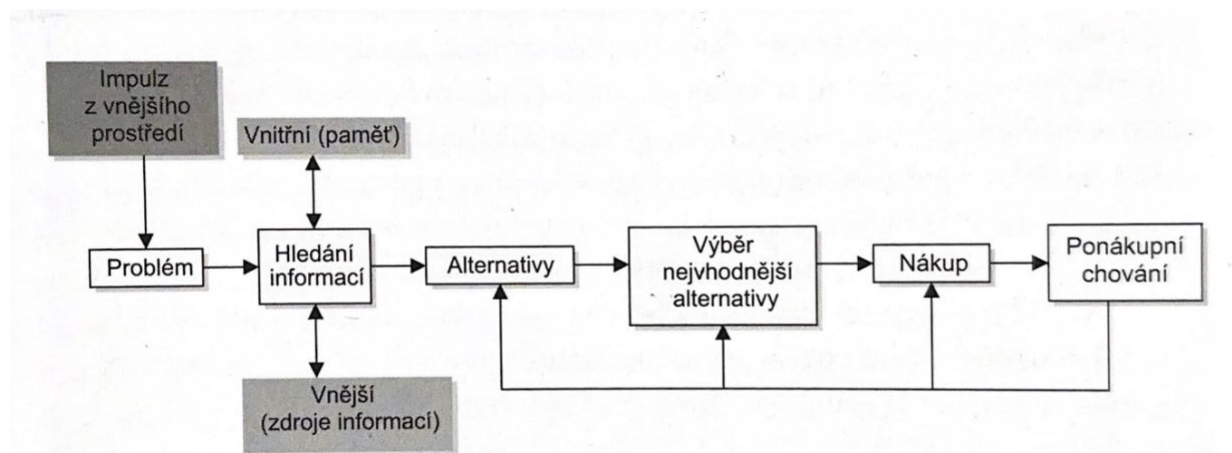
Velmi podobný přístup popisuje dle společnosti Hotjar (©2024) princip AIDA, který popisuje trychtýř a postup člověka v propojení s firmou pomocí digitální reklamy skrze fáze povědomí (Awareness), zájem (Interest), touha (Desire) a akce (Action). Dále také společnost zjednodušuje tento postup na takzvané TOFU, tedy horní část trychtýře zaměřenou na budování povědomí, MOFU, střední část trychtýře zaměřenou na fázi zvažování, a BOFU, spodní část trychtýře zaměřenou na fázi provedení konverzní akce. Všechny výše zmíněné modely tedy staví na velmi podobných principech.

Mezi výzvy strategie digitálního marketingu Chaffey (2022, s. 17) uvádí nevytyčené kompetence, nejasné cíle, nepřiměřený rozpočet, utrácení a plýtvání rozpočtu, nevytváření nových hodnot pro zákazníka, neměření výsledků, upřednostnění experimentu před plánováním a další.

2.2.1 Model rozhodovacího a nákupního procesu

Přikrylová (2019, s. 33) uvádí, že lidé neustále hledají řešení nějakých problémů a k těmto řešením potřebují buď zdroje z paměti, kdy toto odpovídá dobré zákaznické zkušenosti, kvalitní komunikaci firmy a podobně, či hledá vnější zdroje, které pomohou rozhodnout. Autorka uvádí, že ve fázi aktivního hledání je klíčové zajistit dobrou dostupnost informací a při tom počítat, že u různých služeb a produktů je člověk ochoten vyvinout různě velké úsilí, což pak vede k použití výsledků hledání, alternativ a výběru toho řešení, které se slučuje s hodnotami, postoji a očekáváním. Po výběru autorka uvádí, že stále není vyhráno a typicky zde potenciální zákazník stále srovnává, místy zapomíná a v této fázi je třeba potenciálního zákazníka držet v komunikaci a podporovat k rozhodnutí fáze nákupu i ideálně přichystávat podhoubí pro další opakování nákupů.

Obrázek 1 Model rozhodovacího procesu

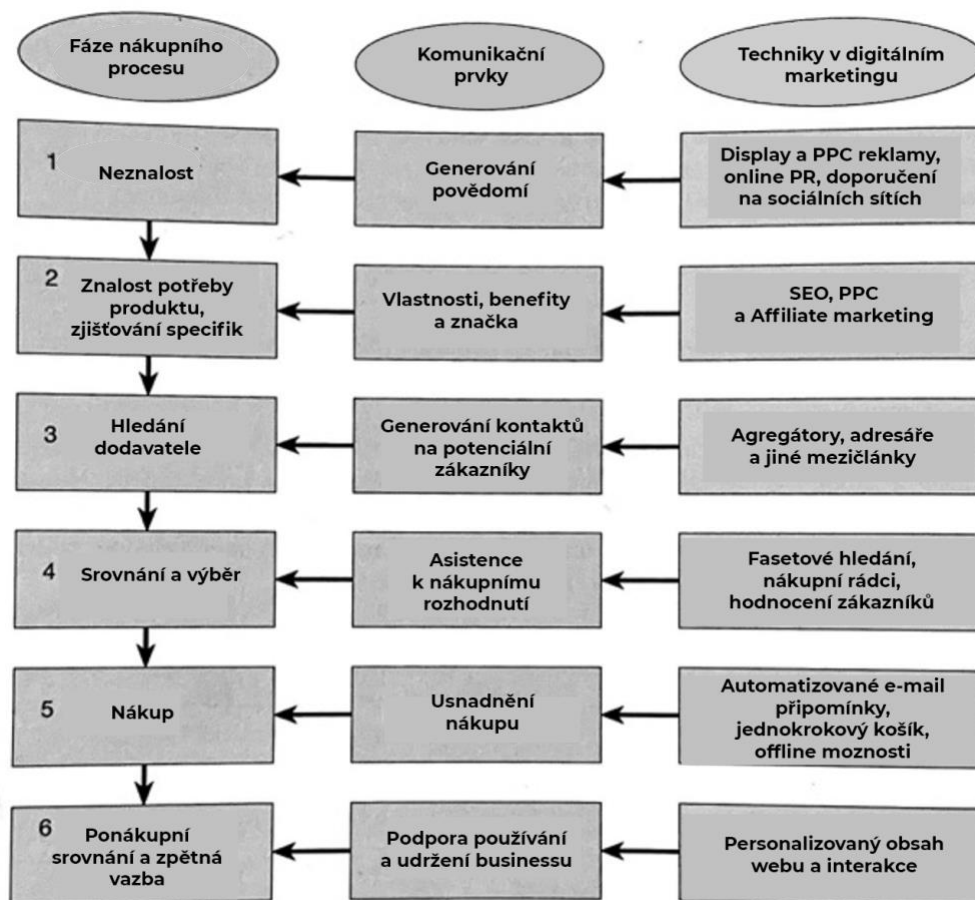


Zdroj: Přikrylová (2019, s.33)

Dle Chaffey (2022, s. 68) pak různá digitální média ovlivňují potenciálního zákazníka v různých fázích, a to následovně:

- fáze neznalosti potřeby (Unaware), zde autor doporučuje primárně tradiční média z důvodu vyššího zásahu, nicméně také displayové a vyhledávací kampaně k vytvoření povědomí o daném problému;
- fáze znalosti potřeby s chybějící znalostí specifik, benefitů a firmy (Aware) je fáze, kdy potenciální zákazník již tuší svůj problém, ale nezná jeho řešení a řešitele, přičemž v této fázi autor doporučuje primárně organický a placený marketing ve vyhledávacích jako Google, Yahoo, Bing a lokální vyhledávače;
- fáze hledání dodavatele (Supplier search) se vyznačuje aktivním hledáním dodavatelů a zde mohou pomoci nástroje generování kontaktů na potenciální zákazníky například skrze hodnotné materiály či přímo poptávkové formuláře;
- fáze evaluace a výběru (Evaluate and select) obsahuje poskytnutí maximálních možných informací k podpoře rozhodnutí, kvalitní zpracování stránek, poskytnutí důvěryhodných recenzí a vyjádření zájmu o zákazníka;
- fáze nákupu (Purchase) je fáze, kdy je potenciální zákazník rozhodnut ke koupi a je zde potřeba, aby provedení nákupní či poptávkové konverze probíhalo co nejplynuleji za stanovených tržních standardů;
- po-nákupní fáze (Post-purchase) je poslední fází cyklu, která je však neméně důležitou k udržení zákazníka a maximalizaci jeho životní hodnoty pro podnikání. To probíhá skrze doplňující služby zdarma, získávání zpětné vazby, e-mailing, křížový prodej a další.

Obrázek 2 Model nákupního procesu v souvislosti s ovlivněním digitálním marketingem



Zdroj: Chaffey (2022, s.68)

2.3 Komunikace

Příkrylová (2019 s. 30) zmiňuje, že cílem komunikace je přesvědčit potenciálního či stávajícího zákazníka nebo veřejnost k provedení daného cíle a dle stanoveného cíle také změnu názoru či postoje vůči firmě a jejím produktům či službám.

Pozornost pak Příkrylová (2019, s. 31) popisuje jako klíčovou z důvodu přehlcenosti aktuální komunikace ze všech směrů, a tedy vystoupení z řady okolního komunikačního šumu.

Dále Příkrylová (2019, s. 28) uvádí, že marketingová komunikace je úzce propojená s psychologií člověka a klíčové je pochopení role zdroje komunikace a přesvědčivosti sdělení dle Kelmanova modelu, jež uvádí, že příjemci musí sdělení nejdříve vyhovovat, pak může souhlasit s postojem zdroje komunikace a až teprve se s cílem ztotožnit. Příkrylová uvádí tyto prvky:

- přitažlivost, tedy přání identifikace příjemce například s důvěrně známou osobou, stejnými charakteristikami, přitažlivou osobou;
- důvěryhodnost, která umožňuje vnitřní přijetí sdělení dle sympatičnosti, kompetence a příjemnosti, což je pro firmy často výzvou, a tak hledají důvěryhodnější prostředníky, reprezentanty;
- autorita či představa síly, kdy příjemce vnímá zdroj komunikace jako autoritu, se kterou souhlasí, například ve vztahu doktor a pacient, profesor a student, s čímž lze spojovat také trest.

Autorka Příkrylová (2019, s. 29) doplňuje mezi další přínosy psychologie v marketingu také analýzu reakce na sdělení, kdy jsou využity nástroje psychoanalýzy vysvětlující napětí a jeho uvolňování těmito způsoby:

- identifikace s osobnostmi, které jsou reprezentanty sdělení, příjemce se stává sám hrdinou reklamního příběhu;
- projekce, kdy příjemce změnil dle sdělení své chování, zařazuje se do jiných skupin, dbá na status a značky;
- transfer na někoho nebo něco, tedy například rychlá jízda;
- racionalizace, kdy zdroj pomáhá příjemci s odůvodněním předchozí impulzivní akce a přesvědčení o správnosti rozhodnutí.

V neposlední řadě dle autorky Příkrylové (2019, s. 57) existuje osnova vhodného plánu komunikační strategie, a to v následující postupnosti od definice problému s určením klíčových údajů, dále kreativní strategie, kde posuzujeme jaký je výrobek či služba, určení potenciálních zákazníků, určení konkurentů a jejich strategie, přínos konkurenční nabídky, také nejsilnější část vlastní nabídky, motto pro cílový trh, tón ladění komunikace (například humor, nadsázka, serióznost) a v neposlední řadě konkretizace cíle komunikace včetně nejdůležitějších fází a řešení problému zákazníka.

Z druhé strany Chaffey (2022, s. 31) uvádí, že existuje pět primárních konceptů komunikace prostřednictvím digitálního marketingu, a to Inbound marketing, v překladu přichází marketing postavený na zákaznících, kteří proaktivně hledají informace a interagují skrze přilákání obsahovým marketingem, vyhledáváním a sociálními sítěmi; dále Permission marketing, tedy marketing získávání kontaktů na potenciální zákazníky skrze poutavý obsah, nabídky a další; Content marketing, tedy marketing stojící na tvorbě obsahu na sociální sítě, blogy, video platformy, průvodce a další; Digital audience marketing, který se zaměřuje na interakce se zákazníkem napříč celým zákaznickým životním cyklem; a Always-on lifecycle marketing zaměřující se opět na celý zákaznický životní cyklus, avšak s přesně načasovaným přístupem a podporou znovu nakupování zákazníků, typicky přes retargeting, což je způsob reklamní

komunikace, která cílí pomocí analytických skriptů na například návštěvníky webových stránek dané firmy.

2.3.1 Persony

Needle (2023) uvádí, že marketingové Persony jsou nástrojem, jak personalizovat, tedy přizpůsobovat marketing a komunikační sdělení příjemci, k tomu, aby cítil větší propojení s inzerentem a sympatie. Podle autora se nejedná jen o samotnou komunikaci, ale také například platformy, kde se ideální potenciální zákazníci objevují, tedy například na e-mailu, na Facebooku, v SMS zprávách, na LinkedInu a podobně. Dále autor uvádí, že persóny je vhodné stanovovat postupným zjištěním demografických informací a dále zjištěním motivací potenciálních zákazníků a důvodů proč, jejich potřeb či strachů.

Chaffey (2022, s. 66) popisuje persóny blíže a konkrétněji, jako fiktivní profil, který reprezentuje danou cílovou skupinu, její preference, demografii, zájmy, potenciální efektivní komunikační prvky a podobně. Chaffey (2022, s. 151) dále vyjmenovává specifika zákaznického profilu, mezi které patří věk, vzdělání, status zaměstnání, pohlaví, geografie, velikost domácnosti, typ domácnosti, příjem, mobilita, rasa a etnický původ, profilování afinity a záměru.

Na toto téma zmiňuje Davey (2024) mimo výše zmiňované také to, že je vhodné naší nákupní persóně také definovat určitou charakteristiku, fotografii a jméno, které bude připomínat její typické znaky jako věk, mluvu, lokaci, vzdělání, příjem, rodinný status, pracovní pozici, obor, výzvy, cíle, oblíbené a nejméně oblíbené sociální sítě, oblíbené značky či také oblíbené formáty obsahu, který daná persóna konzumuje. Dle autorky je také vhodné zjistit a dedukovat, jak se persóna typicky cítí, jak myslí, v co doufá a co očekává, také co plánuje a v co věří, jelikož tato specifika nám velmi pomohou komunikovat konkrétní body, které pomohou v aktivaci potenciálních zákazníků k akci.

Deng (2023) také uvádí, že proces vytvoření komunikační persóny obsahuje průzkum dat stávajících zákazníků nebo také dotazníkové formy zjišťování informací od potenciálních zákazníků, dále tázání se správným způsobem na správné otázky, doptávání se do hloubky k zjištění bolavých míst potenciálních zákazníků, takzvaných pain points, a v neposlední řadě propojení persón ke konkrétní službě či produktu tak, aby persónu komunikace firmy zaujala a přilákala.

2.4 Reklama a přímý marketing

Přikrylová (2019, s. 46) popisuje reklamu jako placenou neosobní komunikaci mimo jiné podnikatelských subjektů, jejichž cílem je oslovení cílové skupiny a stimulovat tak ke koupi určitého produktu či podpory filozofie inzerenta. Jako přímý marketing autorka označuje formu komunikace, která slouží k přímému adresnému i neadresnému spojení s cílovou skupinou, a to skrze efektivní formy zacílení na požadovaný tržní segment, typicky skrze e-shopy a webové stránky.

Přikrylová (2019, s. 74, 75) dále uvádí, že reklama je pro řadu firem nejdůležitějším prvkem, protože umožňuje efektivní, poměrně levnou a rychlou metodu oslovení zákazníka, přičemž jejím cílem typicky bývá zvyšování obrátu, avšak značně reálnější přístup je cílit na zvýšení pravděpodobnosti, že zákazník nakoupí zvolený produkt nebo službu právě od inzerenta. Autorka dále zmiňuje, že účinná reklama může posílit vnímání kvality, věrnost, opakované nákupy a strategii luxusních cen, což by však nebylo možné bez procesu plánování reklamy a jejího vyhodnocování.

Dle mediálního slovníku portálu Mediaguru (© 2024) je přímý marketing taktéž popisován jako marketingová komunikace, jejíž princip stojí na odstranění anonymity zákazníků a možnost je oslovovat napřímo, personalizovaně, a to díky vygenerované databázi potenciálních zákazníků. Dle Mediaguru (© 2024) jsou tyto databáze následně zpracovávány formou přímého e-mailingu či telemarketingu.

Hitchcock (2023) mimo výše zmíněné formy přímého marketingu uvádí také možnosti využití sociálních sítí formou soukromých zpráv, také zacílených kampaní na sociálních sítích, letáků a podomního prodeje. Dále autor zmiňuje výhody přímého marketingu, mezi které řadí vysokou návratnost investic, efektivitu nákladů a měřitelnost celkových výsledků. Naopak mezi nevýhody přímého marketingu uvádí autor možný počáteční vyšší vklad pro získání kontaktů a databází, nedostatek sociálního potvrzení (social proof) z důvodu komunikace takzvaně jeden na jednoho a zároveň uvádí autor jako nevýhodu nižší dosah.

Server Mailchimp (© 2024) ve svých podkladech také uvádí mezi formáty přímého marketingu takzvanou reklamu s přímou odpovědí (direct-response advertising), tedy reklamu na bázi výkonnostní reklamy, která zahrnuje přímé výzvy k akci a dokáže generovat přímé výstupy. Mailchimp (© 2024) také uvádí mezi formy přímého marketingu interaktivní marketing, tedy formu komunikace na sociálních sítích, kdy například potenciální zákazník reaguje na sdílený příspěvek dotazem, který je dále zpracováván personalizovanými doporučeními. Toto doplňuje informace výše zmíněných autorů.

2.5 Lead magnet / Permission marketing

Dle Liškové (2022) je lead potenciálním zákazníkem, který jakýmkoliv způsobem projevil zájem o produkt či službu určité společnosti. Lišková uvádí, že lead v této fázi nevyjadřuje rozhodnutého zákazníka, a společnost či podnikatel musí zapojit obchodní proces, který dle své kvality určuje, zda se lead zákazníkem stane.

Bližší popisuje autor Alig (2022) a uvádí, že to, když potenciální zákazník přijde na webovou stránku či do pobočky společnosti, neznamená, že jsme jej získali, a proto je vhodné stavět na budování vztahů se zákazníky skrze zajímavou nabídku, čímž lze získávat kvalitnější leady, které je možno snadněji transformovat v platící zákazníky. Autor dále zmiňuje, že lead magnet je typicky směnou kontaktu, tedy jména, příjmení, telefonu či e-mailu na potenciálního zákazníka za nějaký hodnotný materiál nebo benefit, jako slevový kód, webinar, e-book, šablona a podobně. Alig také zmiňuje, že po získání kontaktu nastává zásadní fáze, kdy lead krmíme dalším obsahem, který pomáhá budovat povědomí o značce, identitu experta a přibližovat lead k prodeji.

Autor McGrath (2023) pak lead magnet popisuje jako marketingový nástroj, který generuje leady skrze dlouho-formátové podklady skrze výměnu za kontaktní údaje o potenciálním zákazníkovi. Jako konverzní cestu leadu zmiňuje autor tyto kroky potenciálního zákazníka:

- výzva k akci, tedy například tlačítko na stránce k získání podkladu;
- přistávací stránka (landing page), tedy stránka, kde návštěvník zanechá své kontaktní informace;
- děkovná stránka neboli stránka, kde se stává návštěvník leadem a může si například stáhnout podklad lead magnetu;
- upomínací e-mail, tedy návazná zpráva nedlouho po zanechání leadu, která startuje sekvenci pro udržení kontaktu s leadem.

Naopak Voronina (2020) popisuje lead magnet jako chytrý přístup pro lead generation, tedy získávání leadů a také jako určitou úplatu za odběr informací o společnosti, která může být v různé formě, pokud je možné ji poskytnout téměř okamžitě, souvisí s nabízeným produktem či službou společnosti a návazná komunikace není otravná.

2.5.1 Úspěšný lead magnet

Alig (2023) zmiňuje, že úspěšný lead magnet by měl v první řadě zachytit pozornost a motivovat potenciální lead k akci, pro úspěch by měl lead magnet splňovat podmínku nápomocnosti, kredibility, možnosti sdílení a strategičnosti pro společnost, a to k dalšímu zpracovávání leadů k větší pravděpodobnosti nákupu.

Bližší McGrath (2023) uvádí jako klíčové parametry dobrého lead magnetu několik prvků, mezi které patří relevance k publiku, tedy zaměření se na to, aby naše podklady byly relevantní pro ne příliš širokou skupinu, která by následně nebyla z velké části relevantní pro náš produkt či službu, dále uvádí jako zásadní poskytnutí hodnoty, která není snadno sehnatelná jinde a bez poskytnutí kontaktu, přičemž zároveň například řeší konkrétní bolavá místa potenciálního zákazníka, ve třetím bodu uvádí jako zásadní prvek důvěryhodnost, která má být reprezentována zkušenostmi, referencemi i daty, dále s vhodným vyvážením hodnoty a udržením chytče po více informacích, a v neposlední řadě umožnit snadné sdílení.

Dle Makosiewiczze (2023) existuje 6 základních prvků, které tvoří úspěšný lead magnet, a to že je prospěšný a aplikovatelný na jejich výzvy, přesvědčivý a neodmítnutelný, instantně přístupný, vysoce kvalitní, relevantní k produktu či službě společnosti a s jasně definovanou konverzní cestou.

Konkrétně Příkrylová (2019, s. 187) zmiňuje, že řada firem skrze případové studie, e-booky, podcasty a audiovizuální obsah sdílí své zkušenosti z praxe, což se může zdát jako odhalování firemního know-how a snižování konkurenční výhody, avšak subjekt publikující hodnotný obsah často v brzkém čase tvoří autoritu ve svém oboru a stává se zde známým. Autorka uvádí, že právě tento faktor zvyšuje šance budoucího oslovení klientem, který bude ochoten za službu či produkt zaplatit vyšší cenu, jedná se tedy o reputační marketing. Ten je propojen také se snadnější možností generování kontaktů na potenciální zákazníky formou předání hodnoty.

Zároveň autor McGrath (2023) hovoří o čtyřech krocích při vytváření lead magnetu, přičemž mezi ně patří:

- určení cílové skupiny a jejich potřeb, například skrze prozkoumání reakcí a počtů interakcí na starších příspěvcích, reklamách a podobně včetně druhů formátů;
- vytvoření designu a názvu lead magnetu, který bude chytlavý a bude zvýrazňovat benefity;
- postavení konverzní cesty, která obsahuje přistávací stránku, formulář, děkovnou stránku a e-mailingovou sekvenci. Autor dále zmiňuje několik tipů, které zlepšují výkonnost, a to odstranění navigačního menu z hlavičky přistávací stránky, jasné výzvy k akci, struktura stránky v typických západních vzorech F a Z pro snadnější čtení a zapojení sociálního důkazu (social proof) jakožto referencí a podobně k dosažení větší důvěryhodnosti;
- pravidelná kontrola a aktualizace, typicky v intervalu šesti až dvanácti měsíců.

2.6 Lead generation marketing

Makosiewicz (2023) uvádí, že nejčastěji využívané cesty k propagaci lead magnetu bývají online reklamy, bannery, sociální sítě a organické vyhledávání.

Lišková (2022) popisuje lead generation marketing jako disciplínu, která zahrnuje různé taktiky přivádění potenciálních zákazníků a jejich přípravy na zobchodování, přičemž zde patří content marketing, tedy například články, e-mailové newslettery, videa, podcasty a další, dále SEO strategie, PPC reklamy a reklamy na sociálních sítích či cold calling a cold e-mailing.

Bottorff (2022) toto téma doplňuje a uvádí, že se lead generation dělí do dvou oblastí, a to inbound a outbound. Inbound lead popisuje autorka jako jakýkoliv lead, který přijde na stránky společnosti z marketingových aktivit a projeví zájem skrze formulář na stránce, stažení e-booku, vyžádání ukázky po zhlédnutí webináře, vyplnění dotazníku a podobně. Autorka dále popisuje outbound lead generation jako kontaktování potenciálních zákazníků ze strany společnosti, a to těch, kteří projeví i neprojeví jakýkoliv zájem, přičemž forma outboundu většinou zahrnuje studené navolávání (cold calling), studené e-mailování (cold e-mailing), hromadný e-mailing, přímou reklamu a reklamu na sociálních sítích.

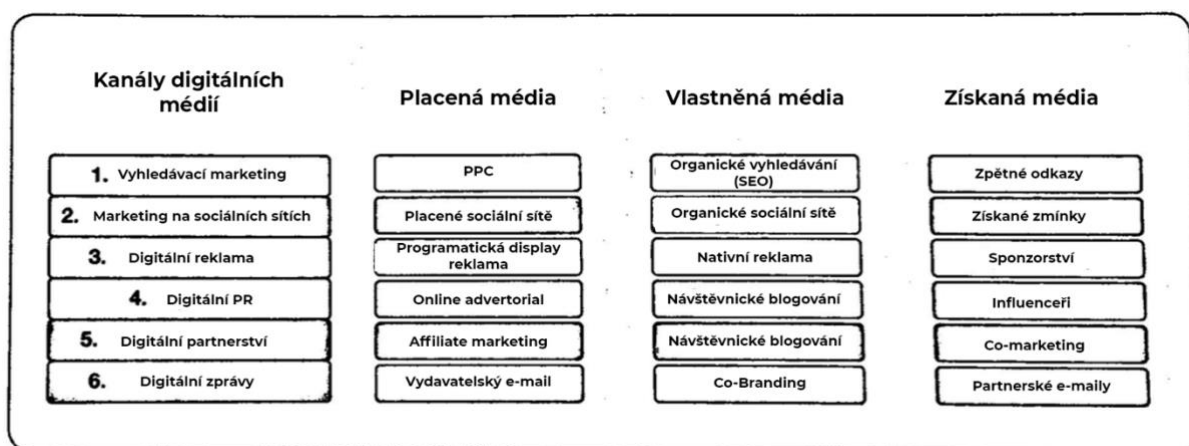
Bottorff (2022) také uvádí, že inbound lead generation, tedy také inbound marketing, je vhodný v případech, kdy chce společnost nechat potenciální zákazníky zapojit se cestou, která je jim nejsympatičtější a tím pádem je také o něco dlouhodobější i v dlouhodobém horizontu levnější či s nižším počátečním riskem. Naopak outbound marketing autorka popisuje jako rychlejší cestu, která je však typicky dražší.

Handley (2023) na téma generování leadů uvádí blíže několik tipů, jako například využití chatbota na stránce společnosti, který nejen pomůže zodpovědět dotazy, ale také sbírá kontakt na potenciálního zákazníka, dále zmiňuje lead generation reklamy, které mohou buď směřovat návštěvnost na landing page společnosti či přímo otevřít nativní formulář dané reklamní platformy. Handley zmiňuje, že je možné využít několik druhů online reklam, jako například reklamy ve vyhledávání, reklamy na sociálních sítích, displayové, tedy bannerové reklamy a další. Autorka dále jmenuje konkrétní možnosti na platformě Facebook, kde je možno využít takzvané lead ads, které automaticky doplňují do nativního formuláře na platformě data o uživateli, což snižuje odpadovost a zvyšuje výkon. V reklamní platformě Google ads autorka popisuje možnosti, jak skrze takzvané lead form assets, velmi podobně jako u Facebooku, společnosti mohou využít nativních lead generation formulářů, přidat výzvu k akci a zvýšit šanci zanechání konverze. Jako další tipy autorka zmiňuje SEO, tedy optimalizaci pro organické vyhledávání, A/B testing jednotlivých formátů a strategií, navyšování pozitivních referencí či například remarketing, tedy reklamu cílenou na uživatele, kteří již navštívili danou stránku společnosti či formulář, ale nezanechali kontakt.

2.7 Digitální marketingové platformy

Chaffey (2022, s. 28) uvádí, že digitální marketingové platformy jsou místem, kde se odehrává drtivá většina online interakcí, a to převážně skrze vyhledávací systémy a sociální sítě, což tvoří také takzvaný duopol Facebook-Google, kam plyne v USA a UK až 60 procent veškerých marketingových digitálních rozpočtů.

Obrázek 3 Kategorie digitálních médií



Zdroj: Chaffey (2022, s. 29)

Autor Chaffey (2022, s. 29) také popisuje základní platformy placených médií jako:

- Pay-per-click (PPC), tedy placenou reklamu typicky ve vyhledávačích, která se zobrazuje na základě klíčových slov zadaných hledajícím, a to nad organickými výsledky;
- Paid social, tedy reklamu na sociálních sítích;
- Programmatic display, tedy vizuální bannerovou reklamu, která se zobrazuje na vyhrazených plochách webových stránek;
- a další způsoby jako online advertorialy, provizní affiliate marketing a e-mailing.

2.8 Online výkonnostní reklama

Langerová (2019) o výkonnostním marketingu píše, že se jedná o formu marketingu, která je zaměřena na výkon, tedy typicky dosažení konverze, k níž může patřit nákup, poptávka, stažení dokumentu, dočtení stránky a podobně. Langerová dále uvádí, že například u internetového obchodu lze návratnost výkonnostního marketingu sledovat velmi přesně, a to například včetně zdroje příchodu na stránku, zda udělal uživatel nákup, kolik návštěvníků z reklamy přišlo a další metriky. Naopak u služeb a fyzického prodeje autorka zmiňuje, že výkonnost reklamy se sleduje náročněji a většinou formou porovnání, zda je společnost v porovnání s investicemi do reklamy zisková či nikoliv, běžně se však dá sledovat přímo v systémech jako Google ads, Sklik, Google analytics a dalších.

Langerová (2019) také zmiňuje, že předpokladem úspěšného výkonnostního marketingu je poptávka po produktu či službě a také odlišení se od konkurence. Autorka dle komentáře Hasalíka zmiňuje, že do výkonnostního marketingu lze zařadit internetové vyhledávače, sociální sítě, zbožové srovnávače, kampaně na partnerských webech, v obsahových sítích, a e-mail marketing, tedy ve všech formách určitým způsobem placeně, zásadní je primárně definovat si konkrétní cíle a metriky.

Bližší Příkrylová (2019, s. 173, 177, 181) řadí mezi zásadní druhy reklamy mimo jiné display reklamu, tedy vizuální obrazovou reklamu s vysokou podobností k tradičním tištěným a billboardovým formátům, která se rozvinula do takzvané programatické, real-time bidding, případně remarketing podoby, kdy umožňuje úpravu zobrazování, konkrétní cílení a další pokročilé funkce. V návaznosti na display reklamu autorka také zmiňuje reklamu ve vyhledávačích, která skrze systémy jako Google ads, Microsoft Bing ads, Seznam Sklik a další,

umožňuje zobrazovat inzerci relevantní dle vyhledávacích klíčových slov zadaných hledajícím a reaguje na již existující poptávku či zájem. V neposlední řadě autorka také zmiňuje reklamu na sociálních sítích, která se podobá displayové reklamě, používá však rozdílné formáty a způsob umístění mezi jednotlivými organickými příspěvky a takzvanými stories uživatelů na sociálních sítích, přičemž samotná reklama může mít mnoho cílů od propagace profilů, webových stránek, eventů, ale také například poptávkových formulářů přímo v platformě. Dále autorka mezi výhody reklamy na sociálních sítích zmiňuje vysokou personalizaci díky osobním informacím, které uživatelé platformě poskytují a skrze to možnost cílit na jednotlivé zájmy, sociální skupiny, demografii, kontext a další.

Chaffey (2022, s. 431) dodává, že displayová reklama je použitelná pro tvoření povědomí a přímý marketing, a to v kanálech programatické display reklamy, placené propagace na sociálních sítích, přičemž dokáže tvořit povědomí právě skrze časté zobrazování, ale také je prokliknutelná a může vést ke konverzní akci.

2.8.1 Online reklamní platformy

Braccialini (2023) uvádí, že přibližně 93 procent veškerých interakcí online začíná ve vyhledávacích, ať už člověk hledá nejbližší restauraci či nástroj k ulehčení práce. Autor zmiňuje, že vyhledávací sítě společností Google, Bing a mnoho dalších, jsou klíčovým prvkem k upoutání pozornosti v online světě, to stejné však platí o sociálních sítích, kde v průměru lidé tráví přibližně dvě a půl hodiny každý den, což znamená, že reklama na sociálních sítích by rozhodně neměla chybět v žádné reklamní strategii.

Meta Business Manager

Společnost Meta (© 2024) na svých stránkách uvádí, že skrze její platformu Meta Business Manager lze vytvářet reklamní sdělení na platformách Facebook, Instagram a Whatsapp a to v různých podobách od reklamy v takzvaném feedu, tedy stránce příspěvků, dále v takzvaných krátkých formátech stories a reels či například přímo v soukromých zprávách platformou Messenger. Meta (© 2024) mezi možné druhy kampaní zařazuje kampaně zaměřené na zvýšení prodeje, generování poptávek, zvýšení počtu reakcí na příspěvcích, zvýšení návštěvnosti stránek, zvýšení povědomí o značce a stahování aplikací. Meta (© 2024) na svých stránkách dále představuje možnost využití poptávkových kampaní, jež obsahují takzvané instantní formuláře pro potenciální klienty zabudované přímo v aplikaci, a potenciální zákazník tedy nemusí přecházet na webové stránky. Jako univerzální formáty reklamních kreativ Meta (© 2024) zmiňuje formát 1:1, tedy 1080x1080 px a 9:16, tedy 1080x1920 px, a to jak pro videa, tak pro obrázky, přičemž v případě karuselové reklamy je možné zařadit vedle sebe několik bannerů poměru 1:1.

Google Ads

Google (© 2024) na svém webu představuje reklamní formáty jako vyhledávací kampaň, která se zobrazuje na vybraná klíčová slova, kampaň v obsahové síti, tedy display kampaň, kampaň pro Google Nákupy, video kampaň na YouTube a kampaň propagující aplikace, přičemž jednotlivé možnosti cílů jako získávání konverzí, zvýšení tržeb, návštěvnost pobočky, budování značky či stažení aplikace lze nastavit v platformě Google Ads.

Sklik

Sklik (© 2024) nabízí využití reklamních formátů Vyhledávací sítě zaměřené na výkonnost i výsledky a Obsahové sítě zaměřené na vyvolání poptávky, rozšíření povědomí a posílení znalostí značky.

Bing ads

Microsoft (© 2024) o své platformě Microsoft Advertising zmiňuje, že umožňuje spuštění vyhledávacích kampaní v prohlížeči Bing, display a nativních bannerových kampaní v partnerské síti webů, video kampaní, v televizních kampaních skrze partnerství například se společnostmi jako Netflix a CNN, či ve vybraných srovnávacích a produktových agregátorech.

TikTok ads

Platforma TikTok (© 2022) na svém webu uvádí o platformě TikTok Ads Manager, že umožňuje spouštět kampaně zaměřené na zvyšování prodejů získávání poptávek skrze nativní poptávkové formuláře, získávat nové zákazníky pomocí kampaní na zvyšování dosahu a zvyšovat další konverze.

LinkedIn ads

LinkedIn Corporation (© 2024) mezi možnosti kampaní zařazuje sponzorovaný organický obsah, sponzorované zasílání hromadných zpráv, dynamickou reklamu a textovou reklamu s tím, že umožňuje rozsáhlé možnosti cílení zaměřené primárně na profesní stránku cílové skupiny a primárně B2B segment.

2.9 Kreativita a trendy v online výkonnostní reklamě

Chaffey (2022, s. 436) uvádí, že reklamní kreativa, tedy reklamní sdělení v určité formě uzpůsobené konkrétní platformě, je jedna z klíčových záležitostí ovlivňujících metriku CTR a celkově úspěšnost reklamy. Mezi hlavní ovlivňující prvky autor řadí velikost banneru, délku sdělení, výhodnost pobídky, animace, akční frázi neboli výzvu k akci a logo firmy. Chaffey (2022, s. 437) dále zmiňuje, že výhodné nabídky či slevové akce mohou zvýšit proklikovost reklamy i o více než 10 procent, také že testování variací designu reklamy je nezbytné a že umístění reklamy a načasování se nevyplatí podcenit.

Naopak Příkrylová (2019, s. 269) jmenuje personalizaci jako využití konkrétních osob a osobností pro zvýraznění marketingového sdělení, zdůraznění emocionální stránky a zapamatovatelnost. Autorka také zmiňuje, že posílení efektu reklamní komunikace je možné i skrze prvky interaktivity, kdy je navázána interakce mezi firmou a potenciálním zákazníkem, či skrze prvky experiential marketingu, který staví na sdílení příběhů a zkušeností mezi spotřebiteli a pomáhá ke ztotožnění se s produkty či službami.

Chaffey (2022, s. 373) také uvádí, že úspěšnost reklamy ze čtyřiceti sedmi procent ovlivňuje právě kreativa, z dvaceti dvou procent dosah, z patnácti procent značka, z devíti procent cílení, z pěti procent aktuálnost a z dvou procent kontext. V praxi to podle Chaffey znamená, že pro placené vyhledávání je klíčový nadpis reklamy, pro displayové kampaně úvodní klíčové sdělení a pro video kampaně poutavá udička (hook) v prvních sekundách a následně poutavý příběh. Chaffey (2022, s. 139) také mezi zásadní prvky pro reklamu na sociálních sítích uvádí obsah generovaný zákazníky (UGC).

Autorka Příkrylová (2019, s. 270) pak označuje emoce jako výrazným aktuálním tématem ve světě marketingu, a to z toho důvodu, že pokud chce inzerent uspět v zahlceném segmentu, musí mít komunikované sdělení emocionální dopad a náboj, který je lépe zapamatovatelný, což však může místy vést k extremizaci. Autorka uvádí, že mezi tyto emoce patří například hněv, strach, úzkost, stud, nenávisť, zloba, štěstí, láska, naděje, radost, překvapení a rozpaky, přičemž se dále dají dělit na pozitivní a negativní, dále dle délky efektu, nižší a vyšší a jiné.

Chaffey (2022, s. 65) uvádí, že sociální sítě jsou jednou ze zásadních složek sdílení zákaznického zážitku, zpětné vazby, které jsou také zobrazovány velmi personalizovaně, což může působit velmi ovlivňujícím efektem a tato složka je proto pro firmy klíčovou.

2.10 Data a metriky online výkonnostního marketingu

Bendle (2021, s. 1) metriku definuje jako systém měření, který pomáhá určovat trendovost a dynamiku i úspěšnost sledovaných jevů pomocí číselných výsledků, což napříč světem vědy, podnikání i dalších oblastí stanovuje objektivitu a schopnost srovnání. Jak autor cituje, co nemůžeme měřit, nemůžeme řídit.

Jak uvádí Bendle (2021, s. 3), žádná metrika není dokonalá, proto je vhodné využívat portfolio metrik či takzvaný dashboard, který nám pomůže vyhodnotit jednotlivé souvislosti mezi metrikami a díky tomu objektivně určit závěry z daných výsledků.

Chaffey (2022, s. 34) také popisuje digitální data jako nástroj, který podporuje tvorbu rozhodnutí a aplikace znalostí, přičemž se v této době netýká pouze informací z webových stránek, ale také jednotlivých reklamních systémů. Autor zmiňuje, že tato data pomáhají měřit a dosahovat stanovených cílů, budovat publika použitelná v reklamních systémech, zjišťovat efektivitu jednotlivých platforem, reklamních formátů či používaných zařízení.

Bližší Bendle (2021, s. 308) doplňuje, že jednou z klíčových metrik online marketingu je počet zobrazení, který se vypočítá skrze celkový dosah, tedy počet zasažených uživatelů vynásobený frekvencí zobrazení. Z počtu zobrazení pak Bendle (2021, s. 312) zmiňuje výpočet ceny za tisíc zobrazení (CPM / CPT), tedy vydělení reklamních nákladů počtem zobrazení v tisících, a to k porovnávání jednotlivých mediálních kanálů. Jako další zásadní metriku Bendle (2021, s. 346) zmiňuje takzvané zobrazení stránky (pageviews), což je počet zobrazení specifických webových stránek, tedy návštěvnost dané stránky. Propojíme-li tyto metriky, přicházíme podle Bendle (2021, s. 351) k míře prokliku (clickthrough rate), která je vypočítána vydělením prokliků s celkovými zobrazeními dané reklamy (CTR). Pokud bychom chtěl vypočítat cenu za objednávku či poptávku a cenu za proklik, Bendle (2021, s. 355) vysvětluje metriky CPO a CPC, přičemž CPC vzniká vydělením reklamních nákladů počtem prokliků a CPO vydělením reklamních nákladů a počtem objednávek či poptávek.

Adobe Communications team (2022) pak zmiňuje, že před počátkem spuštění výkonnostních kampaní je nutné definovat, jaké klíčové metriky bude společnost hodnotit. Autoři uvádí, že se typicky jedná o:

- CPC, tedy cenu za proklik reklamy, přičemž tato metrika je vhodná pro budování značky tím, že přivádíme návštěvníky na web;
- CPM, tedy cena za tisíc zobrazení, taktéž spíše brandová metrika;
- CPS, jakožto cena za prodej, tedy počet prodejů vydělen cenou reklamy;
- CPL, cena za lead neboli počet leadů vydělen cenou reklamy;
- CPA, obdobně jako u CPS a CPL, pouze s rozdílem, že se jedná o specifickou akci, akvizici;
- LTV, predikovaná hodnota jednoho zákazníka, tedy nejen za aktuální nákup, ale za celkovou budoucí hodnotu;
- mezi další klíčové metriky autoři uvádí počet zobrazení; prokliků, konverzí, poměr prokliknutí reklamy (CTR) a celkové náklady.

Adobe Communications team (2022) dále zmiňuje, že výkonnostní marketing je primárně zaměřen na návratnost investic (ROI), což je jeho klíčovou metrikou (KPI)

Podle Bendle (2021, s. 367) tyto výsledky metrik můžeme zjistit přímo v reklamních systémech či pomocí nástrojů jako Google Analytics.

Naopak Foret (2021, s. 57) uvádí experiment jako možnou metodu pro dosažení nalezení cesty ke stanovenému měřitelnému cíli, a to skrze porovnání dvou a více variant, které mají sourodou základnu, jako například stejnou cílovou skupinu.

2.11 Metodika práce

V rámci podkapitoly metodiky této práce jsou shrnuty klíčové metody k dosažení primárních cílů práce. Tyto cíle zahrnují několik klíčových subcílů, které jsou nezbytné pro úspěch výsledků práce. Prvním z těchto subcílů je zjistit nejvhodnější a nejefektivnější formu online marketingové kampaně pro developerskou společnost JD. Tento úkol vyžaduje důkladné pochopení společnosti, dosavadních postupů, konkurence a cílové skupiny společnosti JD. Druhým subcílem je navrhnout konkrétní podobu online reklamní kampaně. Tento krok zahrnuje výběr správných nástrojů, technik, metrik a strategií, které budou nejlépe vyhovovat potřebám a cílům developerské společnosti JD. Třetím subcílem je aplikace navržené kampaně v praxi, což znamená spuštění kampaně, sledování jejího výkonu a přizpůsobení strategie na základě výsledků stanovených klíčovými metrikami.

Hlavním problémem, který tato práce řeší, je nedostatečná výkonnost generování poptávek po koupi nemovitostí. K řešení tohoto problému je využita strategie lead-magnetů a reklamních formátů s maximální výkonností a finanční návratností. Tato strategie je pečlivě vybrána a aplikována s cílem maximalizovat počet generovaných poptávek a zvýšit efektivitu marketingových investic společnosti JD, tedy konkrétním cílem práce je navrhnout optimalizaci stávající reklamní strategie společnosti JD.

Teoretická část této práce je založena na zpracování sekundárních dat v několika klíčových oblastech. Tyto oblasti zahrnují online marketing, komunikaci strategie lead-magnetů a jejich tvorbu, marketing generování leadů, výkonnostní marketing a trendy v online reklamě. V rámci těchto oblastí je pozornost věnována také studiu reklamních platforem, mezi něž patří Meta, tedy Facebook Business Manager, Google Ads, Sklik, Bing Ads, TikTok Ads a LinkedIn Ads. Každá z těchto platforem má své jedinečné vlastnosti a přednosti, které jsou prozkoumány a zohledněny v teoretické části této práce. Kromě toho je proveden výpis klíčových metrik výkonnostního marketingu. Tyto metriky jsou zásadní pro měření úspěšnosti jakékoli online marketingové kampaně a jejich pochopení je nezbytné pro efektivní plánování a implementaci strategií výkonnostního marketingu. Data pro tuto teoretickou část jsou shromážděna z různých zdrojů, včetně odborné literatury a vybraných internetových zdrojů. Tyto zdroje jsou zpracovány deskriptivně pomocí literární rešerše, rozborů a komparací textů.

Výstupy z těchto dat a zdrojů jsou následně rozděleny do jednotlivých podkapitol teoretické části. Tyto informace nejenže tvoří teoretickou část, ale také se projevují v praktické části práce. Sekundární zdroje společně s primárními zdroji ovlivňují volené postupy při návrhu a tvorbě online reklamní kampaně pro developerskou společnost JD. Tato práce tak poskytuje komplexní pohled na proces plánování a implementace efektivní online reklamní kampaně. Primární zdroje práce jsou zpracovány v první podkapitole praktické části práce, a to formou prostého popisu vybrané společnosti, jejich činností, a marketingového fungování na webových stránkách, sociálních sítích, PR a v dalších směrech marketingového mixu. Dále také explorativním rozhovorem s jedním z majitelů developerské společnosti JD.

Mezi primární zdroje taktéž patří kvantitativní zhodnocení dosavadních interních postupů v rámci výkonnostního marketingu společnosti, zpracované v druhé podkapitole praktické části. Toto zhodnocení je zpracováno formou kvantitativního analyzování výsledků jednotlivých reklamních účtů, kampaní, reklamních sad a reklam na platformách Meta, tedy Facebook Business Manager a Google ads. Součástí zhodnocení je porovnání výsledků jednotlivých cílových skupin, reklamních formátů, rozdělených rozpočtů a dalších klíčových prvků i metrik definovaných teoretickou částí, jako například cena za lead, cena za proklik či cena za tisíc zobrazení. Hodnocené postupy následně napomáhají k diferenciaci aktuálního stavu od ideálního žádaného stavu definovaného explorativním rozhovorem v první podkapitole praktické části, tedy CPL nižší než 80,- Kč.

Třetí podkapitola praktické části práce se zabývá rozbohem aktivit konkurence, konkrétně z hlediska reklamních formátů. Tento rozbor umožňuje detailní srovnání reklamních kreativ a formátů využívaných konkurencí. Cílem této analýzy je identifikovat klíčové trendy a strategie v oblasti online reklamy, které jsou aktuálně uplatňovány na trhu. Tato metoda poskytuje informace, které umožňují dedukovat, jak se trh vyvíjí a jaké strategie jsou neúčinnější. Z těchto dat je dále taktéž čerpáno při vytváření návrhu reklamní strategie pro developerskou společnost JD. Tento návrh bere v úvahu aktuální tržní dynamiku a konkurenční prostředí, aby byl co nejefektivnější a nejlépe odpovídal na aktuální tržní výzvy. Tímto způsobem návrh zajišťuje, že strategie bude co neúčinnější a že bude schopna efektivně reagovat na změny na trhu. To je klíčové pro udržení konkurenceschopnosti podnikání společnosti JD v rychle se měnícím prostředí online reklamy.

Čtvrtá podkapitola praktické části práce je zaměřena na návrh lead magnetu. Tento proces využívá deduktivní přístup, který je základním nástrojem pro definování cílů této strategie, přičemž tyto cíle nejsou omezeny pouze na cíle kampaně, ale zahrnují také marketingové prvky, které jsou klíčové pro získání pozornosti, a tedy zvýšení efektu kampaně. Struktura lead magnetu a jednotlivých kroků je navržena tak, aby vycházela z osvědčených postupů popsanych v teoretické části práce. Tyto postupy jsou klíčové pro úspěch reklamní kampaně a jejich aplikace v praxi může vést k výraznému zvýšení efektivity. V návazném oddílu jsou sepsány konkrétní potřebné podklady pro lead magnet. Tyto podklady vycházejí z analýzy reklamních podkladů konkurence i kvantitativní analýzy dosavadních výsledků a úspěšnosti reklamních formátů. Tato analýza umožňuje pochopit, jaké strategie jsou neúčinnější a jak je můžeme využít ve svém návrhu. V neposlední řadě je důležitá volba kanálů propagace pro dosažení cílového CPL. Tato volba je zásadní pro úspěch kampaně a musí být provedena s ohledem na specifika trhu a cílové skupiny. Proces návrhu lead magnetu také obsahuje metodu myšlenkové mapy a skicování nápadů. Tyto metody jsou nezbytné pro generování nových a inovativních nápadů, které mohou vést k vytvoření účinného a atraktivního lead magnetu.

V závěrečné podkapitole praktické části jsou definovány deduktivně zvolené klíčové metriky pro lead generation kampaň developerské společnosti JD, tyto metriky se dále projeví v rozbořech výstupů kampaně posledního oddílu této podkapitoly. Následovné oddíly tvoří rozbor připravené kampaně a podrobný popis jednotlivých článků včetně zvolených reklamních platform, formátů, konkrétních reklamních formátů a kreativ zvolených pro A/B test, výsledná forma lead magnetu a následovný postup potenciálního zákazníka po jeho vyplnění. Poslední oddíl této podkapitoly pak tvoří komparativní analýza dosažených výsledků a příprava pro závěrečné sdělení této práce.

3 Analytická část práce

Tato část práce je zaměřena na rozbor marketingových aktivit developerské společnosti JD a jejích konkurentů. Cílem tohoto rozboru je poskytnout ucelený pohled na strategie a výsledky prováděných kampaní, jakož i identifikovat silné a slabé stránky v oblasti generování kontaktů na potenciální zákazníky.

V první podkapitole je přiblížen stručný přehled o společnosti JD, včetně její historie, oblasti působnosti, klíčových produktů a služeb a dosavadních marketingových aktivit.

Následná podkapitola je zaměřena na rozbor dosavadních marketingových kampaní JD v reklamních účtech Meta Business Manager a Google ads. Zkoumány jsou použité strategie, kanály propagace, výsledky a efektivita těchto kampaní.

Dále je v této části práce provedeno srovnání marketingových kampaní JD s kampaněmi konkurenčních či alternativních developerských společností. Tato analýza poskytuje pochopení aktuální situace na trhu a identifikaci konkurenčních výhod a nedostatků.

Následující část je zaměřena na konkrétní návrh lead magnetu pro JD, jsou zde diskutovány cíle a struktura navrhovaného lead magnetu, jeho podklady a kanály propagace.

Poslední část je věnována online marketingové kampani, která je navržena a realizována na základě výstupů předchozích kapitol a podkapitol. Jsou zde definovány klíčové metriky, proveden rozbor připravené online kampaně, optimalizace prováděné kampaně a zhodnocení výstupů. Cílem této analytické části je poskytnout komplexní pohled na marketingové aktivity společnosti JD a navrhnout i provést konkrétní kroky pro zlepšení a zefektivnění generování kontaktů na potenciální zákazníky prostřednictvím online reklamních kanálů.

3.1 Představení developerské společnosti JD

Dle webových stránek a explorativního rozhovoru s jednatelem společnosti JD lze zjistit, že se jedná o rodinnou developerskou společnost se sídlem v Hlavním městě Praze. Její tým se skládá z odborníků ve svém oboru, kteří dokáží zajistit kompletní servis, který vždy přinese žádané výsledky. Společnost se zaměřuje na realizaci stavebních projektů, přičemž jejími klienty jsou investoři, majitelé pozemků i obyčejní lidé, kteří hledají nebo prodávají nemovitost. Konkrétně cílovou skupinu popisuje jednatel Marek Jakeš jako převážně rodiny, které kupují bydlení svým dětem, páry okolo třiceti let, seniory, kteří hledají náhradu za stávající bydlení v domě, a to s nízkou energetickou náročností, a také investoři, kteří dále bytové jednotky pronajímají. Jedná se tedy o širší cílovou skupinu, která má však vysoká očekávání od kvality zpracování a servisu. JD má za sebou řadu úspěšných projektů. V době vzniku této práce mezi prioritní projekty patří například projekt bytových domů GEMINI v Kolíně, Rezidence Únětice na okraji Prahy, Strakoschova rezidence v Kutné Hoře nebo moderní bytový dům Rezidence Masarykova v Humpolci. Společnost také nabízí inženýrské služby, jako je zajištění potřebných vyjádření pro získání stavebního povolení, což je její silnou stránkou a konkurenční výhodou.

JD a jednatel společnosti uvádí, že společnost je známá svým důrazem na kvalitu a detail. Na základě zkušeností ze studijních let jednoho z jednatelů se společnost zaměřuje na prvky velkých oken, velkých balkónů, promyšleného designu, workoutových a dětských hřišť, a především flexibility dispozic bytů. Každý projekt je pečlivě plánován a realizován tak, aby splňoval nejvyšší standardy a očekávání zákazníků, kteří jsou pro společnost také hlavní inspirací. Společnost klade velký důraz na transparentnost a férové jednání se všemi svými partnery a zákazníky. Společnost také hraje aktivní roli v komunitě, snaží se přispívat k rozvoji měst a obcí, ve kterých realizuje své projekty, a to nejen prostřednictvím svých stavebních aktivit, ale také prostřednictvím různých komunitních a charitativních iniciativ.

V budoucnosti společnost plánuje pokračovat v expanzi a rozvoji svých aktivit. Cílem je stát se jedním z předních developerů v České republice, ročně stavět, dle jednatele Marka Jakeše, okolo tisícovky bytů ročně a pokračovat v poskytování vysoce kvalitních služeb svým zákazníkům.

Gemini Kolín je klíčovou realizací společnosti JD. Na zaměřené podstránce o tomto projektu uvádí, že projekt Gemini Kolín nabízí moderní bydlení, které splňuje všechny požadavky bydlení v nejvyšším komfortu. Každý z nabízených bytů zahrnuje svůj soukromý venkovní prostor a je možné si vybrat byty s předzahrádkou, balkony do vnitrobloku, či lodžii a terasami do klidné ulice Zengrova. Projekt Gemini je prezentován jako citlivá rekonstrukce stávajícího objektu dvou bytových domů, přičemž se jedná o dvě samostatné funkcionalistické stavby, které jsou svým tvarem a uspořádáním unikátní v širokém okolí Kolína. Rekonstrukce zahrnuje celkovou obnovu venkovní i vnitřní části stavby.

Projekt Strakoschova rezidence představuje rekonstrukci bývalé továrny na výrobu obuvi, jejíž vznik se datuje do počátku 20. století. Továrna byla založena ševcem Jakobem Strakoschem a stala se jednou z nejvýznamnějších společností v historii Kutné Hory. Projekt Strakoschova rezidence nabízí moderní byty s velkými okny pro maximální světlost interiéru, prostorné terasy i balkony, a vysoké trámové stropy podle původní fabriky. Lokalita je obklopena zelení a nabízí širokou škálu služeb a skvělou dopravní dostupnost do historického centra Kutné Hory, ale i do Prahy. Prodej probíhá v jednotlivých vlnách, kdy se uvolňují nové byty a zvyšují ceny. Klienti platí za nový byt 10 % z kupní ceny při podpisu smlouvy a zbylou částku až při převzetí bytu, tedy v prvním čtvrtletí roku 2025.

Rezidence Únětice je plánovaná novostavba nedaleko Prahy, která nabízí bytové jednotky od 1+kk až po 3+kk. Všechny byty jsou navrhovány tak, aby byly ideálně orientovány vůči světovým stranám a jsou bohatě prosvětleny díky svým vysokým stropům a rozměrným francouzským oknům. Projekt nabízí moderní bydlení, které může vyhovovat různým skupinám lidí, a to mladým párům, rodinám s dětmi, ale i jednotlivcům. V současné době je zahájen předprodej za nižší prodejní ceny a ceny se budou po třicetiprocentní předprodanosti zvyšovat.

V neposlední řadě, Rezidence Masarykova je taktéž novostavbou, v tomto případě však v Humpolci. Tento projekt taktéž nabízí širokou škálu bytů, od kompaktních 1+kk až po prostorné 3+kk. Každý byt je navržen tak, aby maximálně využil přirozeného světla, díky velkým oknům a vysokým stropům. Toto vytváří příjemnou atmosféru a pocit otevřenosti. Rezidence Masarykova je ideální pro různé demografické skupiny. Ať už jste mladý pár hledající svůj první domov, rodina s dětmi hledající prostor pro růst, nebo jednotlivec hledající komfort a pohodlí, tento projekt má něco pro vás. Co je na tomto projektu zajímavé, je jeho prodejní strategie. Byty se prodávají ve vlnách, přičemž s každou novou vlnou se uvolňují nové byty a ceny se zvyšují. To dává potenciálním kupcům motivaci k rychlému rozhodnutí.

Společnost JD na svých webových stránkách také nabízí řadu možností financování, mezi které patří takzvaný Garantovaný nájem, Poskytnutí hypotéky, Hypotéka 2,9 procent, respektive 1,9 procent, a Družstevní bydlení. Těmto doplňkovým službám se společnost dle jednatele Marka Jakeše věnuje z důvodu aktuálních vysokých úrokových sazeb a celkově nevyvážené ceně nemovitostí na trhu oproti vyšším platům a mezd.

Garantovaný nájem je služba určená pro vlastníky bytů, kteří chtějí pronajmout své nemovitosti, ale nechťejí se zabývat starostmi spojenými s nájemníky. JD nabízí v rámci garantovaného nájmu služby jako pronájem bytu, kdy vlastník bytu pronajímá byt JD, který pak byt pronajímá dalším podnájemníkům. JD přebírá všechny starosti a rizika spojená s pronájemem, včetně neobsazeného bytu, nezaplaceného nájemného nebo škod na bytě. JD pak posílá vlastníkov

bytu garantovaný nájem každý měsíc včas a pravidelně, bez ohledu na okolnosti. Společnost také jako součást služby pečuje o stav bytu a vybírá slušné podnájemníky.

Pro klienty, kteří chtějí koupit byt od JD a potřebují pomoc s financováním, společnost nabízí také odborné služby zvýhodněných hypotečních úvěrů s partnerskými společnostmi, prodej současné nemovitosti či komplexní poradenství hypoteční poradkyně Ing. Heleny Jakešové.

JD také nabízí možnost získat úrokovou sazbu 2,9 %, respektive 1,9 %, skrze takzvanou dotovavou hypotéku. Tato akce je dle jednatele společnosti Marka Jakeše nejžádanější nabídkou, je určena pouze pro fyzické osoby s limitem jedna jednotka na osobu, nevztahuje se na spotřebitelské úvěry ani půjčky a spočívá v poskytnutí kompenzace části úrokových nákladů klienta formou snížení kupní ceny jednotky v projektech Strakoschova vila, Gemini Kolín a Masarykova Rezidence.

Služba družstevního vlastnictví je určena pro klienty, kteří chtějí získat vlastní bydlení bez hypotéky. Bytové družstvo standardně koupí vybranou nemovitost, k níž má žadatel výlučné právo užívání, žadatel se stane členem bytového družstva a uzavírá smlouvu o nájmu k družstevní nemovitosti na dobu neurčitou. Součástí nájemného je splácení anuity na úvěr, který si družstvo pořídí na zakoupení nemovitosti. Převod do osobního vlastnictví je možný dle stanov bytového družstva za předpokladu úhrady zůstatku úvěru poskytnutého bytovému družstvu.

Z hlediska marketingových a prodejních aktivit se společnost zabývá jak tradičními formáty realitní reklamy ve formě billboardů, bannerů, letáků či poutačů, tak i formami v online prostředí skrze inzertní realitní portály, sociální sítě i PPC reklamu či online PR.

Jako inspirace zmiňuje jednatel společnosti Marek Jakeš mimo designové hotely také developerské společnosti jako PSN, Finep, Central Group a Penta Real Estate, ač primární inspirací je pro společnost vždy na prvním místě samotný trh a klient.

3.2 Rozbor marketingových kampaní společnosti

Online marketingové kampaně společnosti JD lze rozdělit do dvou primárních oblastí, a to oblast reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram, a takzvané PPC reklamy na platformě Google ads.

Reklama na sociálních sítích

V reklamním účtu Meta Business Manager pro Facebook a Instagram reklamu developerské společnosti JD lze v posledních dvou letech vyzorovat tři etapy kampaní. První etapa kampaní je specifická profesionálními displayovými reklamami, které spojuje jednotná grafika a kvalitní vizualizace. Druhá etapa je etapou, která se zabývala lead-generation marketingem skrze online e-booky. Třetí etapa, tedy etapa stávající v čase tvorby této práce, se zaměřuje na získávání kontaktů na potenciální zákazníky skrze nativní formuláře v rozhraní sociálních sítí Facebook a Instagram. První etapa kampaní byla, dle explorativního rozhovoru v příloze XY této práce, nahrazena etapou druhou a následně etapou třetí, a to z důvodu nedostatečného naplnění očekávaných výsledků, které jsou dále rozebrány v jednotlivých rozborech etap.

První etapa kampaní 9. 8. 2022 – 23. 9. 2022

Dle explorativního rozhovoru a dat vyhledaných skrze přístupy do reklamního účtu Meta Business Manager společnosti Jakeš Development společnost 9. 8. 2022 spustila své první výkonnostně zaměřené kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram, jimž předcházely kampaně cílené na šíření povědomí o značce. Tyto kampaně, spuštěné 9. 8. 2022, měly za cíl generovat poptávky skrze webové stránky, a to formou kliknutí na hypertextový odkaz e-mailu,

kliknutí na hypertextový odkaz telefonu, či kontaktování na dohledatelné údaje napříč webem i jednotlivými booklety společnosti pro prezentaci bytových jednotek. Tento cíl nebyl blíže definován číslem prodaných bytů.

Hlavními KPI této etapy kampaní byla maximalizace počtu prokliků a minimalizace CPC, dle čehož byla nastavená i optimalizace kampaní a sad pro návštěvnost. Tyto metriky nelze hodnotit jako dostačující a relevantní k dosahování i vyhodnocování zmíněných cílů, jelikož nevypovídají o samotné kvalitě a relevanci uživatelů, kteří se na webovou stránku proklikli. Cílem reklamních platform je v případě této optimalizace dosáhnout maximalizace prokliků, nikoliv pak vyhodnocování maximální relevance pro zanechání potenciálního kontaktu.

Z hlediska komunikačního mixu byl zvolen formát bannerových display podkladů s nastavením automatického zobrazování na platformách Facebook a Instagram, dnes takzvaná Advantage+ optimalizace. Formáty byly uzpůsobeny pro zobrazování ve feedu, tedy hlavní stránce sociálních sítí a ve stories, tedy záložce krátkých příběhů o délce 1–60 sekund.

Z dostupných informací lze vyčíst, že tato etapa kampaní byla rozdělena do dílčích kampaní dle jednotlivých tematických okruhů, a to k propagaci výše zmíněných nabídek financování, konkrétně propagaci nabídek družstevního bydlení (DRUŽ), dotované hypotéky (HYPO), úrovně zařízení shell&core (SHELL), garantovaného nájmu (GARANT) a dále také kampaně pro propagaci nabízeného pozemku (POZEMEK), propagaci organických příspěvků na Facebook (FB_POST) a Instagram (IG_POST) stránce či propagace dnů otevřených dveří (DOD).

Obrázek 4 První etapa Meta kampaní JD

Vypis	Kampaň	Rozpočet	Vydaná částka	Výsledky	Zobrazení	Dosah	Četnost	Kliknutí na odkaz	Cena za výsledek	CPM (cena za 1000 zobrazení)	CPC (cena za kliknutí na odkaz)	CTR (míra prokliků na odkaz)
	CA_TRAFF_DRUŽ	400,00 Kč	17 144,42 Kč	7 793	319 182	136 308	2,34	7 793	2,20 Kč	53,71 Kč	2,20 Kč	2,44%
	CA_TRAFF_SKLK_POZEMEK	161,00 Kč	3 104,13 Kč	1 773	31 686	14 503	2,18	1 773	1,75 Kč	97,97 Kč	1,75 Kč	5,60%
	CA_TRAFF_HYPO	160,00 Kč	6 866,48 Kč	1 193	186 425	64 238	2,90	1 193	5,76 Kč	36,83 Kč	5,76 Kč	0,64%
	CA_TRAFF_SHELL	80,00 Kč	3 434,56 Kč	759	101 237	31 838	3,18	759	4,53 Kč	33,93 Kč	4,53 Kč	0,75%
	CA_FB_POST_1	44,00 Kč	308,83 Kč	639	5 432	4 475	1,21	—	0,48 Kč	56,85 Kč	—	—
	CA_TRAFF_INVEST	80,00 Kč	3 219,57 Kč	540	238 236	55 060	4,33	540	5,96 Kč	13,51 Kč	5,96 Kč	0,23%
	CA_TRAFF_DOD	500,00 Kč	1 031,29 Kč	275	23 834	12 083	1,97	275	3,75 Kč	43,27 Kč	3,75 Kč	1,15%
	CA_IG_POST_1	100,00 Kč	296,27 Kč	231	1 391	1 158	1,20	—	1,28 Kč	212,99 Kč	—	—
	CA_TRAFF_SELL	Provdívá se rozpočtem	489,10 Kč	57	8 155	6 832	1,19	57	8,58 Kč	59,98 Kč	8,58 Kč	0,70%
	CA_TRAFF_GARANT	80,00 Kč	190,54 Kč	21	3 700	2 789	1,33	21	9,07 Kč	51,50 Kč	9,07 Kč	0,57%

Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development (2024)

Primární kampaně této etapy, zaměřené na nabídku financování, byly rozděleny do jednotlivých reklamních sad dle lokality projektů na Kutnou Horu a okolí včetně Prahy (KH+), Kolín a okolí včetně Prahy (KOL+), Humpolec a okolí včetně Brna (HUMP+) a celý Středočeský kraj a Prahu (XGEO), přičemž nastavením cílení byly tyto kampaně z důvodu anti-diskriminační politiky společnosti Meta cíleny na okruh uživatelů 18-65 let všech pohlaví se zájmy o investiční strategie, podnikatelskou činnost, investice, investice do realit a reality.

Kampaně této etapy dosáhly celkem 10 306 prokliků s průměrným CPC 2,99 Kč za celkové výdaje 30 855 Kč. Rozpočty těmito kampaním byly rozděleny dle rozhodnutí společnosti Jakeš Development o atraktivitě komunikovaných témat.

Z hlediska počtu prokliků byla nejúspěšnější kampaň propagující okruh družstevního bydlení, kdy proinvestovaný rozpočet činil 17 144 Kč, počet prokliků 7 793 a průměrné CPC se pohybovalo okolo hladiny 2,20 Kč. Minimálního CPC kampaň dosáhla v prvních dnech kampaně, a to 1,78 Kč, naopak maximálního CPC kampaň dosáhla v jednodenním nárůstu dne 7. 9. 2022, kdy se hladina CPC pohybovala na 10,40 Kč, přičemž dle historie úprav kampaně

neproběhly žádné změny a dle archivu zpráv serveru iROZHLAS se v tento den komunikovala témata ruské války na Ukrajině, omezení dodávek ruského plynu a oznámení nového minima výstavby bytů i silnic. V průběhu této kampaně byla, dle historie kampaně, společností Meta zablokována bez uvedení důvodu reklamní sada s cílením na lokalitu Kolína a okolí a proběhly dvě zanedbatelné opravy v textacích reklam. Druhou nejúspěšnější kampaní z hlediska počtu prokliků byla kampaň propagující dotovanou hypotéku s investovaným rozpočtem 6 866,48 Kč, počtem 1 193 prokliků a průměrným CPC 5,76 Kč. Minimální hladiny CPC 4,31 Kč kampaň taktéž dosáhla při spuštění, a maxima CPC 15,23 Kč taktéž dne 7. 9. 2022. Tato kampaň, dle historie kampaně, v průběhu nebyla optimalizována či upravována.

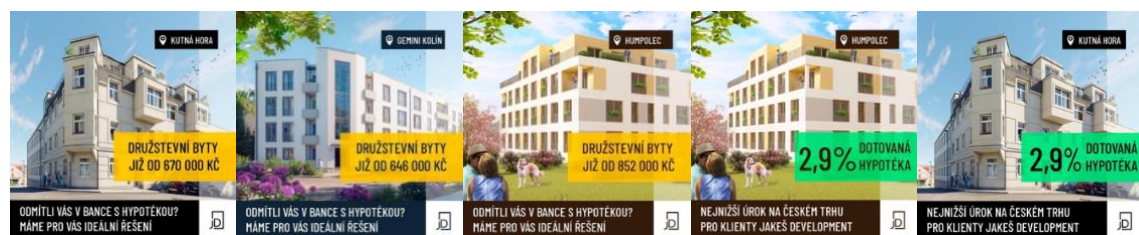
Dle počtu kliknutí na odkaz a průměrného CPC, nejúspěšnějšími reklamními kreativami byly reklamy na téma družstevního bydlení, jejichž dominantou je výrazná žlutá barva a výrazná cena a dále reklamy na téma nejnižšího hypotečního úroku skrze dotovanou hypotéku 2,9 % s výraznou zelenou barvou. Dle CPC byly také úspěšné reklamy úrovně dokončení Shell&Core, ty však nebyly rozpočtem více podporovány.

Obrázek 5 Struktura reklam první etapy Meta kampaní JD

Vyp/zap	Reklama	Rozpočet	Vytvářené	Výsledky	Zobrazení	Dosah	Četnost	Kliknutí na odkaz	Cena za výsledek	CPM (cena za 1000 zobrazení)	CPC (cena za kliknutí na odkaz)	CTR (míra prokliků na odkaz)
	BANN_KH_1	Používá se rozpoč...	8 094,48 Kč	3 686	146 707	72 259	2,03	3 686	2,20 Kč	55,17 Kč	2,20 Kč	2,51%
	BANN_KOL_1	Používá se rozpoč...	4 749,74 Kč	2 129	85 935	50 143	1,70	2 129	2,23 Kč	55,66 Kč	2,23 Kč	2,49%
	BANN_HUMP_1	Používá se rozpoč...	4 300,20 Kč	1 978	87 140	37 160	2,34	1 978	2,17 Kč	49,35 Kč	2,17 Kč	2,27%
	BANN_KH_1	Používá se rozpoč...	4 278,05 Kč	750	119 608	42 255	2,81	750	5,70 Kč	36,07 Kč	5,70 Kč	0,63%
	BANN_HUMP_1	Používá se rozpoč...	2 588,43 Kč	443	67 817	23 064	2,94	443	5,84 Kč	38,17 Kč	5,84 Kč	0,65%
	BANN_T_KOL	Používá se rozpoč...	1 842,30 Kč	301	113 279	36 183	3,13	301	6,12 Kč	16,26 Kč	6,12 Kč	0,27%
	BANN_KH_1	Používá se rozpoč...	1 325,70 Kč	287	40 509	15 010	2,70	287	4,62 Kč	32,79 Kč	4,62 Kč	0,71%
	BANN_T_KH	Používá se rozpoč...	1 377,27 Kč	239	124 957	34 770	3,59	239	5,76 Kč	11,02 Kč	5,76 Kč	0,19%
	BANN_HUMP_1	Používá se rozpoč...	954,67 Kč	236	28 901	8 774	3,29	236	4,09 Kč	33,38 Kč	4,09 Kč	0,82%
	BANN_KOL_1	Používá se rozpoč...	1 144,19 Kč	236	31 827	13 024	2,44	236	4,85 Kč	35,95 Kč	4,85 Kč	0,74%
	BANN_T_HUMP	Používá se rozpoč...	0,00 Kč	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	Výsledky z 11 reklam		30 665,03 Kč	10 285	845 080	241 062	3,51	10 285	2,98 Kč	36,29 Kč	2,98 Kč	1,22%

Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development (2024)

Obrázek 6 Nejúspěšnější reklamy první etapy Meta kampaní JD



Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development (2024)

Podstatnou informací je také načasování a stav hypotečních úrokových sazeb, které dle České bankovní asociace (2022) v srpnu činily průměrně 5,8 %, kdy se ve srovnání s rokem 2021 snížil počet poskytnutých hypoték o 78 %. V září 2022 byly úrokové sazby hypoték dle České bankovní asociace (2022) taktéž 5,8 %. Z toho lze vyvodit, že komunikovaná témata družstevního bydlení bez potřebné hypotéky byla atraktivní, dotovaná hypotéka byla tématem na vzestupu, avšak stále poměrně nejistou variantou z hlediska geopolitické a ekonomické situace.

23. 9. 2022 byla tato první etapa kampaní pozastavena, a to z důvodu nepřicházejících poptávek, respektive nedostatečného dosažení cílů.

Druhá etapa kampaní 20. 9. 2022 – 16. 12. 2022

Druhá etapa kampaní byla, dle dostupných informací v reklamním účtu Meta Business Manager a dle informací poskytnutých v explorativním rozhovoru, postavena na využití strategie lead magnetů, tedy konkrétně e-booků zaměřených opětovně na jednotlivá témata a finanční nabídky služeb JD. Konkrétně se jednalo o čtyři e-booky se zaměřením na získání dotované hypotéky (HYPO), družstevního bydlení (DRUŽ), garantovaného nájmu pro investory (GARANT) a úroveň zařížení shell&core (SHELL).

Tato strategie byla, dle explorativního rozhovoru, zvolena z důvodu nefunkčnosti první etapy kampaní v rámci dosahování cíle generování kontaktů na potenciální zákazníky. V této etapě kampaní probíhalo generování kontaktů na potenciální zákazníky formou vyplnění formuláře na webových stránkách výměnou za hodnotný e-book. Konkrétní kvantifikovatelný cíl počtu vygenerovaných poptávek nebyl konkrétně stanoven.

Identifikátorem výkonnosti KPI této etapy kampaní byla minimální cena za konverzi CPL, tedy cena za vyplnění e-book formuláře na webových stránkách. Pro každé komunikované téma financování byla vytvořena specifická konverze na každé ze tří webových stránek jednotlivých projektů a primární stránce JD tak, aby bylo možné zaslat po vyplnění formuláře automatizovaně správný e-book skrze automatizace platformy Wix.com. Konkrétní cílová cena za konverzi nebyla definována.

Mediálně komunikačním mixem byly taktéž platformy Facebook a Instagram společnosti Meta, přičemž jednotlivé kampaně v sadách cílených na lokality obsahovaly vždy 3 bannerové display kreativy a jednu video kreativitu. Tyto kreativy byly zaměřeny na komunikaci nejčastějších problémů s financováním nemovitosti a výzvu k akci stažení e-booku.

Veškeré kampaně této etapy byly opět rozděleny do jednotlivých sad podle lokačního cílení, přičemž demografické cílení bylo v tomto případě taktéž omezeno na širokou variantu 18–65 let a všechna pohlaví z důvodu anti-diskriminačních pravidel společnosti Meta. Cílení tedy bylo omezeno pouze lokalitou a zájmy: Dům, Byt, Investiční strategie, Podnikatelská činnost, Investice do realit, Reality nebo Nemovitý majetek.

V této etapě kampaně vygenerovaly celkem 110 kontaktů na potenciální zákazníky. Nejvyššího počtu vygenerovaných kontaktů, tedy stažených e-booků, dosáhla kampaň zaměřená na dotovanou hypotéku s cílením na Středočeský kraj a Prahu (XGEO), kdy vygenerovala za celkový rozpočet 27 558,28 Kč 48 leadů s průměrnou CPL 560,66 Kč. CPL se v průběhu této kampaně výrazně lišilo a nepravidelně kolísalo, přičemž z důvodu nedostatku dat nelze z těchto výsledků vyvozovat hlubší závěry. V rámci optimalizace a historie úprav probíhaly v průběhu času drobné změny cílení zájmů, pravděpodobně z důvodu obnovení fáze učení kampaně. 26. 9. 2022 proběhlo zvýšení rozpočtu ze 160 Kč denně na 400 Kč denně, a 11. 10. 2022 proběhlo vypnutí sad cílených na lokality jednotlivých projektů a ponechání pouze obecné sady XGEO, která reklamy směřovala přímo na webové stránky JD, nikoliv stránky jednotlivých projektů, které nepřinesly žádné výsledky. 11. 10. 2022 proběhlo také snížení rozpočtu kampaně na 50 Kč a následně 20. 10. 2022 opět navýšení na 300 Kč, dále 9. 11. 2022 na 350 Kč, přičemž byla také vypnuta video kreativita z důvodu výrazného zvýšení CPL v porovnání s předchozím týdnem z 300,78 Kč na 1 062,00 Kč. Následně byl rozpočet upraven na 452 Kč denně, 22. 11. 2022 na 552 Kč denně, a to se znovu-spuštěním video kreativy. Dále 5. 12. 2022 byl rozpočet opět navýšen na 602 Kč denně, kdy byla video kreativita opět vypnuta a poslední úprava byla provedena 7. 12. 2022 snížením na 502 Kč a následným pozastavením kampaně 12. 12. 2022. Výše zmíněné optimalizace vedly počtem konverzí vždy ke krátkodobým jednodenním nárůstům, avšak nedosáhly stabilního pozitivního efektu, s velkou pravděpodobností z důvodu nedostatku dat pro funkční fázi učení algoritmu Meta. Druhý nejvyšší počet leadů, tedy 44, s průměrným CPL 336,28 Kč a investovaným rozpočtem 15 349

Kč byla kampaň zaměřená na téma družstevního bydlení. CPL této kampaně velmi nepravidelně kolísalo až do 22. 10. 2022, kdy výkon generování leadů klesl na minimum. V rámci historie úprav kampaně dostupných v Meta Business Manageru byly 11. 10. 2022 taktéž z důvodu nevykonnosti vypnuty reklamní sady cílící na jednotlivé lokality, 20. 10. proběhlo navýšení rozpočtu ze 400 Kč na 150 Kč denně, dále 9. 11. snížení na 100 Kč denně a také vypnutí bannerových kreativ. 22. 11. 2022 došlo k úplnému pozastavení kampaně, přičemž z tohoto postupu snížení relativně funkční kampaně lze odvodit, že se jednalo o businessové rozhodnutí utlumení dané nabídky, se kterou dále nebylo pracováno.

Obrázek 7 Struktura druhé etapy Meta kampaní JD

Vyp/zap	Kampaň	Rozpočet	Vydání částka	Výsledky	Zobrazení	Dosah	Četnost	Kliknutí na odkaz	Cena za výsledek	CPM (cena za 1000 zobrazení)	CPC (cena za kliknutí na odkaz)	CTR (míra prokliku na odkaz)
	CA_EBOOK_CONV_SHELL	50,00 Kč	3 742,23 Kč	—	23 219	12 283	1,89	146	—	161,17 Kč	25,63 Kč	0,63%
	CA_EBOOK_CONV_HYPO	502,00 Kč	27 558,28 Kč	—	118 827	42 312	2,81	699	—	231,92 Kč	39,43 Kč	0,59%
	CA_EBOOK_CONV_DRUŽ	100,00 Kč	15 949,20 Kč	—	79 124	35 552	2,23	900	—	193,99 Kč	17,05 Kč	1,14%
	CA_EBOOK_CONV_GARANT	502,00 Kč	7 110,35 Kč	—	33 110	14 720	2,25	192	—	214,75 Kč	37,03 Kč	0,58%
Výsledky ze 4 kampaní			53 760,06 Kč	—	254 280	75 503	2,37	1 937	—	211,42 Kč	27,75 Kč	0,76%

Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development (2024)

Obrázek 8 Struktura reklamních sad druhé etapy Meta kampaní JD

Vyp/zap	Sada reklam	Rozpočet	Vydání částka	Výsledky	Zobrazení	Dosah	Četnost	Kliknutí na odkaz	Cena za výsledek	CPM (cena za 1000 zobrazení)	CPC (cena za kliknutí na odkaz)	CTR (míra prokliku na odkaz)
	CA_CONV_SHELL_XGEO_INT	Používá se rozpo...	3 278,50 Kč	6	19 273	9 957	1,95	138	546,42 Kč	169,23 Kč	23,76 Kč	0,71%
	CA_CONV_HYPO_XGEO_INT	Používá se rozpo...	26 911,76 Kč	48	113 656	40 472	2,81	674	560,66 Kč	236,78 Kč	39,93 Kč	0,59%
	CA_TRAFF_DRUŽ_XGEO_INT	Používá se rozpo...	14 796,25 Kč	44	75 108	33 520	2,24	868	326,28 Kč	197,00 Kč	17,05 Kč	1,16%
	CA_CONV_GARANT_XGEO_INT	Používá se rozpo...	6 644,13 Kč	10	29 814	12 828	2,32	179	664,41 Kč	222,85 Kč	37,12 Kč	0,60%
	CA_CONV_GARANT_HUMP_INT	Používá se rozpo...	211,85 Kč	—	1 491	1 052	1,42	3	—	142,09 Kč	70,62 Kč	0,20%
	CA_CONV_GARANT_KH_INT	Používá se rozpo...	106,11 Kč	—	711	511	1,39	2	—	149,24 Kč	53,06 Kč	0,28%
	CA_CONV_GARANT_KOL_INT	Používá se rozpo...	148,26 Kč	—	1 094	815	1,34	8	—	135,52 Kč	18,53 Kč	0,73%
	CA_CONV_SHELL_HUMP_INT	Používá se rozpo...	109,35 Kč	—	1 038	703	1,48	2	—	105,35 Kč	54,68 Kč	0,19%
	CA_CONV_SHELL_KOL_INT	Používá se rozpo...	121,33 Kč	—	1 005	791	1,27	2	—	120,73 Kč	60,67 Kč	0,20%
	CA_CONV_SHELL_KH_INT	Používá se rozpo...	233,05 Kč	—	1 803	1 236	1,46	4	—	129,26 Kč	58,26 Kč	0,22%
	CA_CONV_HYPO_KOL+INT	Používá se rozpo...	165,88 Kč	—	1 417	741	1,91	7	—	117,06 Kč	23,70 Kč	0,49%
	CA_CONV_HYPO_HUMP_INT	Používá se rozpo...	207,37 Kč	—	1 682	916	1,84	14	—	123,29 Kč	14,81 Kč	0,83%
	CA_CONV_HYPO_KH_INT	Používá se rozpo...	273,27 Kč	2	2 072	1 100	1,88	4	136,64 Kč	131,89 Kč	68,32 Kč	0,19%
	CA_TRAFF_DRUŽ_KH+INT	Používá se rozpo...	234,45 Kč	—	1 697	1 241	1,37	12	—	138,16 Kč	19,54 Kč	0,71%
	CA_TRAFF_DRUŽ_KOL+WIDE	Používá se rozpo...	111,65 Kč	—	678	501	1,35	11	—	164,68 Kč	10,15 Kč	1,62%
	CA_TRAFF_DRUŽ_HUMP_INT	Používá se rozpo...	206,85 Kč	—	1 641	1 049	1,56	9	—	126,05 Kč	22,98 Kč	0,55%
Výsledky z 16 sad reklam			53 760,06 Kč	—	254 280	75 503	2,37	1 937	—	211,42 Kč	27,75 Kč	0,76%

Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development (2024)

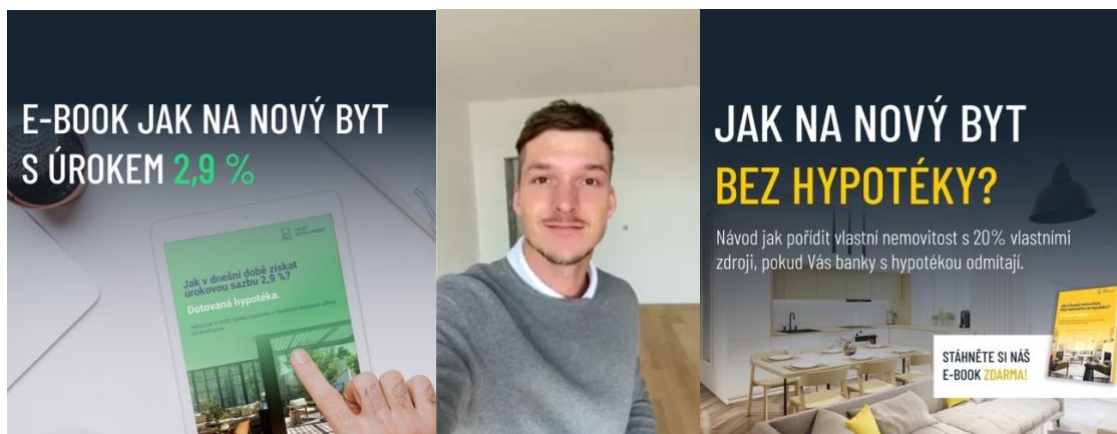
Mezi nejúspěšnější reklamy z hlediska počtu vygenerovaných leadů patřily reklamní kreativy s viditelnou vizualizací e-booku, jasně komunikovaným tématem a jedna z video kreativ, konkrétně v kampani na téma dotované hypotéky. Scénář této video kreativy obsahoval následující sdělení: „Jak získat úrokovou sazbu 2,9 procenta v dnešní době, kdy jsou úrokové sazby tak vysoké? Stáhněte si náš stručný e-book a my vám poradíme jak.“

Obrázek 9 Přehled nejméně úspěšných reklam druhé etapy Meta kampaní JD

Vypis	Reklama	Režim	Výdělá částka	Výsledky	Zobrazení	Dotah	Četnost	Kliknutí na odkaz	Cena za výsledek	CPM (cena za 1000 zobrazení)	CPC (cena za kliknutí na odkaz)	CTR (míra prokliku na odkaz)
	BANN_XGEO_1	Použité se rozpo...	9 056,21 Kč	36	46 685	25 064	1,86	516	231,56 Kč	192,99 Kč	17,55 Kč	1,11%
	VID_4	Použité se rozpo...	12 311,81 Kč	22	56 630	27 968	2,02	412	559,63 Kč	217,41 Kč	29,88 Kč	0,73%
	BANN_3	Použité se rozpo...	2 835,88 Kč	10	10 146	4 243	2,39	49	283,59 Kč	279,51 Kč	57,88 Kč	0,48%
	BANN_2	Použité se rozpo...	5 317,96 Kč	9	16 709	7 220	2,31	81	590,88 Kč	318,27 Kč	65,55 Kč	0,48%
	BANN_XGEO_2	Použité se rozpo...	4 112,65 Kč	8	19 265	10 280	1,87	251	514,08 Kč	212,48 Kč	16,39 Kč	1,30%
	BANN_1	Použité se rozpo...	6 184,05 Kč	7	38 598	13 314	2,15	128	883,44 Kč	216,24 Kč	48,31 Kč	0,45%
	BANN_2_XGEO	Použité se rozpo...	4 223,01 Kč	6	19 591	9 900	1,98	122	703,84 Kč	215,56 Kč	34,61 Kč	0,62%

Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development (2024)

Obrázek 10 Nejlepší reklamy druhé etapy Meta kampaní JD



Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development (2024)

Tato etapa kampaní byla dne 16. 12. 2023 kompletně pozastavena, a to taktéž z důvodu nedostatečného naplnění očekávání generování kontaktů na potenciální klienty. Leady získané skrze tyto kampaně, dle explorativního rozhovoru, byly prvními leady skrze marketingové aktivity společnosti, relevancí se však jednalo primárně o zájemce v dlouhodobém časovém horizontu, kteří nebyli dostatečně kvalifikovaní pro návazný obchodní proces. Nízkou relevancí leadů také údajně podporovala absence rozdělení vygenerovaných kontaktů dle lokalit a dlouhá reakční doba od vyplnění formuláře k navolání obchodním specialistou.

Z časového hlediska byla druhá etapa kampaní spuštěna v období, kdy průměrné úrokové sazby hypoték dle ČBA (2022) činily v říjnu 2022 5,86 % a meziroční pokles poskytnutých hypoték činil 80 %, dále dle ČBA (2022) v listopadu 2022 činily průměrné úrokové sazby hypoték 5,96 % a v prosinci 2022 dle ČBA (2022) taktéž, načasování a stav trhu tedy nebyl optimální.

Třetí etapa kampaní od 14. 4. 2023

Třetí etapa kampaní na Facebooku a Instagramu developerské společnosti JD je současným stavem reklamního účtu Meta, přičemž, mimo doplňující remarketingovou kampaň, je dominantou reklamní kampaň zaměřená na sběr kontaktů na potenciální zákazníky přímo v nativních formulářích sociálních sítí Facebook a Instagram. Tato kampaň, dle explorativního rozhovoru, vznikla primárně jako test, který se uchytil. Zmíněná remarketingová kampaň byla rozdělena do tří reklamních sad a jejím úkolem bylo, dle formy komunikace, dodávat návštěvníkům webových stránek doplňující informace o společnosti JD skrze referenční články. Tato kampaň byla dne 31. 1. 2024 vypnuta pro neaktuálnost.

Cílem této třetí etapy kampaní je, dle explorativního rozhovoru, opět získávání kontaktů na potenciální klienty, tentokrát však ideálně již situačně připravené či téměř připravené k nákupu bytových jednotek společnosti. Konkrétní kvantifikovatelný cíl taktéž nebyl definován.

Cílovým KPI je maximalizace počtu vyplněných nativních formulářů na sítích platform Meta a minimalizace CPL, snížení oproti e-book etapě kampaní.

Mediální a komunikační mix je tvořen pouze placenou propagací na Facebooku a Instagramu skrze Meta Business Manager, a to formou bannerových display kreativ a primárně krátkých video kreativ s výzvou k vyplnění nativního leadového formuláře, z něhož se prostřednictvím automatizačního nástroje Pably, dle nastavení automatizací účtu Meta, zasílají kontaktní údaje vyplňujících na obchodní e-mail společnosti.

Struktura reklamních sad je rozdělena dle jednotlivých lokalit a projektů na Prahu a Středočeský kraj (PH+STR), Humpolec a okolí (HUMP), Kutnou Horu a okolí (KH) a Kolín a okolí (KOL). Z toho důvodu, že se tato kampaň zaměřuje na poptávky v konkrétních lokalitách a pro developerskou společnost JD je důležitá možnost korigování cen za jednotlivé sady cílicí na lokality, dle denních rozpočtů a celkových investovaných rozpočtů je možné vyhodnotit historické prodejní priority. Dle aktuálního rozdělení rozpočtů je prioritní sadou sada zaměřená na lokalitu Kutné Hory a jejího okolí, tedy v tuto chvíli připravovanou Strakoschovu rezidenci. Druhou prioritní sadou je sada cílená na lokalitu Prahy a okolí, přičemž tato sada je obecnějšího rázu a stojí nad jednotlivými realizacemi společnosti. Z hlediska cílení reklamních sad se zde opět jedná pouze o geolokační omezení, v tomto případě však bez cílení na zájmy.

Obrázek 11 Struktura reklamních sad třetí etapy Meta kampaní JD

Vyp/zap	Sada reklam	Rezpocet	Vydané částka	Výsledky	Zobrazení	Dotah	Četnost	Kliknutí na odkaz	Cena za výsledek	CPM (cena za 1000 zobrazení)	CPC (cena za kliknutí na odkaz)	CTR (míra prokliku na odkaz)
	CA,FBLEAD,PH+STR	150,00 Kč	26 024,18 Kč	218	138 222	56 280	2,46	1 074	119,38 Kč	188,28 Kč	24,23 Kč	0,78%
	CA,FBLEAD,HUMP_WIDE	50,00 Kč	14 504,94 Kč	49	103 927	22 116	4,70	638	296,02 Kč	139,57 Kč	22,74 Kč	0,61%
	CA,FBLEAD,KH_WIDE	200,00 Kč	49 536,43 Kč	359	261 619	84 220	3,11	3 311	137,58 Kč	189,35 Kč	14,96 Kč	1,27%
	CA,FBLEAD,KOLIN_WIDE	50,00 Kč	36 514,92 Kč	313	214 597	74 419	2,88	2 162	116,66 Kč	170,16 Kč	16,89 Kč	1,01%
	Výsledky z 4 sad reklam		126 580,47 Kč	939	718 365	163 467	4,39	7 185	134,80 Kč	176,21 Kč	17,62 Kč	1,00%

Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development (2024)

Za období od spuštění 14. 4. 2023 do 1. 3. 2024 tato kampaň vygenerovala celkem 991 kontaktů na potenciální zákazníky, s průměrným CPL 135,85 Kč. V měsíci od 1. 2. 2024 do 1. 3. 2024 vygenerovala kampaň celkem 91 kontaktů na potenciální zákazníky a CPL se pohybovalo průměrně okolo 126,01 Kč. Měsíční průměr ovlivňuje primárně vyšší 343,30 Kč CPL u sady HUMP, naopak pozitivní dopad na průměrné CPL má v posledním měsíci sada KH, 111,08 Kč. Dle historických dat v účtu Meta Business Manager společnosti JD, navýšení rozpočtů u jednotlivých sad téměř vždy vedlo také k navýšení CPL a graf investovaných rozpočtů je tak velmi přirovnatelný ke grafu vývoje CPL. Zvýšení rozpočtů historicky ve většině případů vedlo k navýšení vygenerovaných leadů, ve většině případů však se zvýšením CPL. Například při porovnání sady PH+STR v období 18. 9. 2023 až 19. 10. 2023, kdy investice do reklamních rozpočtů tvořily 1 344,26 Kč, CPL 89,62 Kč a počet leadů 15, v porovnání s obdobím 20. 10. 2023 až 20. 11. 2024, kdy investice tvořily 4 827,27 Kč, CPL 137,92 Kč a počet leadů 35, navýšení rozpočtů proběhlo o 259,1 %, CPL se zvýšilo o 53,89 % a počet leadů o 133,3 %. U sady KH porovnání změny rozpočtů v období 10. 11. 2023 až 11. 12. 2023, kdy investice činily 1449,08 a období 12. 12. 2023 až 12. 1. 2024, kdy investice vzrostly na 4 247,79 Kč, navýšení celkem činilo 193,1 %, CPL se zvýšilo z o 46,6 % a počet leadů o 100 %. U sady KOL, kde poslední výrazné navýšení rozpočtů proběhlo 14. 6. 2023 lze však pozorovat opačný

efekt. V porovnání jednotlivých období 14. 5. 2023 až 13. 6. 2023 a 14. 6. 2023 až 14. 7. 2023 byly investice zvýšeny o 237,7 % na průměrně 200 Kč denně a CPL kleslo o 61,6 % na 119,51 Kč při celkovém navýšení počtu leadů o 780 %. Sada KOL se ostatními změnami rozpočtů lišila pouze v tom, že souběžně s touto změnou byly spuštěny 3 nové varianty bannerových reklam zaměřených na dotovanou hypotéku a video VID_1 zaměřené taktéž na dotovanou hypotéku. Toto video je do současné doby dlouhodobě nejúspěšnější kreativou s vygenerovanými 143 leady a průměrnou CPL 92,16 Kč.

Mimo úpravy rozpočtů bylo za období od 14. 4. 2023 do 1. 3. 2024 provedeno velké množství změn, testování řady kreativ. Z hlediska nejúspěšnějších kreativ v tomto případě dominují video reklamy VID_1_DOTOVANAHYPO, již zmíněná výše, se scénářem „*Jak na investiční byty při dnešních úrokových sazbách? V našich projektech poskytujeme takzvanou dotovanou hypotéku. To znamená, že pokud si vezmete hypoteční úvěr na tři miliony, tak při dnešní úrokové sazbě pět celých sedm procenta budete platit měsíčně osmnáct tisíc korun. My vám každý měsíc ale pošleme čtyři tisíce, tím pádem budete platit pouze čtrnáct tisíc a nájemník z bytu vám bude posílat za nájemné patnáct tisíc korun. Tím pádem budete ještě jeden tisíc korun měsíčně v plusu. Pokud vás toto zajímá, klikněte níže a vyplňte nezávazně formulář.*“, dále video reklama VID_3_INVESTICNI_VZDAU_GK se scénářem „*Sháníte investiční byt od 3 milionů korun, který následně plánujete pronajmout, ale nechtějí se vám řešit všechny ty související starosti? Investujte do našich nízkoenergetických bytů v Kolině již s platícím nájemníkem. Tím pádem my vše vyřešíme za vás. Klikněte níže a vyplňte nezávazný formulář. Budeme se těšit osobně na prohlídce.*“, a video reklama s názvem VID_4_HYPOHOUPACKA a scénářem „*Situace na hypotečním trhu je jako na houpačce. S naší hypotékou s úrokovou sazbou 1,9 % získáte stabilitu! S námi vás žádné překážky nezaskočí. Nákup investiční nemovitosti bude skvělá jízda. Naši makléři se na vás již těší.*“. Mimo tyto video reklamy také výrazně performoval grafický banner s textací „*Bydlete v novém nízkoenergetickém bytě, který je zároveň skvělou investicí. Již od 2,49 mil Kč.*“, který byl však v momentě vyprodání, 4. 1. 2024 vypnut.

Podstatným poznatkem je také to, že jednotlivé video kreativy byly tvořeny primárně pro projekt Gemini Kolín, a tedy ostatní realizace nenaplnily svůj plný potenciál v získávání kontaktů na potenciální zákazníky. Ve formě grafických bannerů se v těchto sadách také vystřídala řada témat jako například akční nabídky, aktuality o hypotečních sazbách či informace o předprodejích.

Časové umístění kampaně bylo doprovázeno, dle ČBA (2023) průměrnou hypoteční úrokovou sazbou 5,89 % v dubnu 2023, dále dle ČBA (2023) 5,8 % v červenci 2023, dle ČBA (2023) 5,71 %, dle ČBA (2024) v lednu 2024 průměrná hypoteční úroková sazba činila 5,54 % a nárůst samotných poskytnutých hypoték meziročně vzrostl o 99 %. V porovnání s lednem 2020 je však dle ČBA (2024) objem o třetinu nižší. Na pokles hypotečních úrokových sazeb společnost JD reaguje snížením nabízené dotované hypotéky u vybraných projektů z 2,9 % na 1,9 %.

Obrázek 12 Struktura nejúspěšnějších reklam třetí etapy Meta kampaní JD

Vypis/zp	Reklama	Rozpočet	Vydaná částka	Výsledky	Zobrazení	Dotah	Četnost	Kliknutí na odkaz	Cena za výsledek	CPM (cena za 1000 zobrazení)	CPC (cena za kliknutí na odkaz)	CTR (množství prokliků na odkaz)
	BANN_8_investicni	200,00 Kč	28 312,06 Kč	207	129 243	43 184	2,99	2 178	136,77 Kč	219,06 Kč	13,00 Kč	1,69%
	VID_1_DOTOVANAHYPO	150,00 Kč	16 165,63 Kč	157	104 666	47 941	2,18	781	102,97 Kč	154,45 Kč	20,70 Kč	0,75%
	VID_1_DOTOVANAHYPO	50,00 Kč	12 758,99 Kč	139	82 046	43 913	1,87	794	91,79 Kč	155,51 Kč	16,07 Kč	0,97%
	VID_3_INVESTICNI_VZDAILOK	50,00 Kč	9 811,72 Kč	105	55 199	26 489	2,08	636	63,44 Kč	177,75 Kč	15,43 Kč	1,15%
	VID_1_DOTOVANAHYPO	200,00 Kč	6 793,31 Kč	60	50 713	25 858	1,96	343	113,22 Kč	133,96 Kč	19,81 Kč	0,68%
	VID_4_HYPOHOUPAKKA	200,00 Kč	6 034,47 Kč	41	47 350	28 999	1,63	454	147,18 Kč	127,44 Kč	13,29 Kč	0,96%
	VID_1_DOTOVANAHYPO	50,00 Kč	9 116,12 Kč	36	73 207	18 542	3,95	384	253,23 Kč	124,53 Kč	23,74 Kč	0,52%
	BANN_3_90HYPO	200,00 Kč	3 719,88 Kč	28	13 424	6 856	1,96	175	132,85 Kč	277,11 Kč	21,26 Kč	1,30%
	VID_4_HYPOHOUPAKKA	50,00 Kč	2 787,51 Kč	22	20 128	13 428	1,50	221	125,71 Kč	138,49 Kč	12,61 Kč	1,10%

Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development (2024)

Reklamní kreativa, která se svými výsledky nejvíce přiblížila cíli této bakalářské práce, tedy ceně 80 Kč za získaný kontakt, byla výše zmíněná kreativa s názvem VID_1_DOTOVANAHYPO, která vychází z aktuálně nejžádanější finanční služby společnosti JD, dotované hypotéky 2,9 %, respektive 1,9 %. Tyto kreativy a poznatky z předchozích kampaní proto slouží jako jeden ze vstupů pro návrh celkové optimalizace popřípadě návrhu nových kampaní pro společnost JD.

Google ads reklama a PPC reklama

Ač společnost JD provozuje reklamy na platformách Google ads i Seznam Sklik, historie těchto kampaní je postavená primárně na zaměření k přivádění návštěvnosti, spíše než k získávání poptávek a kontaktů na potenciální zákazníky. V těchto účtech byly testovány reklamní kampaně display formátu i vyhledávací kampaně, přičemž ty jsou ve chvíli psaní této práce jedinou provozovanou formou. Struktura kampaní je rozdělena mezi jednotlivé projekty Gemini Kolín, Strakoschova rezidence, Rezidence Únětice a Masarykova rezidence v Humpolci. Tyto kampaně jsou optimalizovány k maximalizaci konverzí stažení e-booků, stažení bookletů, prokliknutí na stránku kontaktu či prokliknutí na telefonní číslo společnosti. Kampaně jsou cíleny lokačně obdobně jako u Facebook a Instagram kampaní, vyhledávací kampaně jsou však doplněny o klíčová slova, která se váží k názvům projektů, prodeji bytů, developerským projektům či prodeji novostaveb.

Obrázek 13 Klíčová slova dle reklamního účtu Google ads JD

Klíčové slovo	Typ shody	Kampaně	Reklamní sestava	Stav	Max. CPC	Cílová URL	Zobrazení	Interakce	Segment	Stĺpce	Přehledy	Stáhnout	Rozebrat	Další	
Celkové období: 27. 1. 2022 - 10. 2. 2024															
Celkem: Klíčová slova v aktuál...															
prodej bytů	Frázová shoda	SE_Masarykova rezidence_HMPLC + KW obecna	prodej bytů	Aktivní	-	-	146 615	11 587 prokliků	7,90 %	11,56 Kč	133 903,18 Kč	11 587	6,68 %	774,13	
nové byty	Volná shoda	SE_Gemini Kolín_KLN + obecna KW	nové byty	Aktivní	-	-	25 526	1 586 prokliků	6,21 %	11,66 Kč	18 498,85 Kč	1 586	4,79 %	75,99	
prodej bytů	Frázová shoda	SE_Gemini Kolín_KLN + obecna KW	prodej bytů	Aktivní	-	-	34 346	1 520 prokliků	4,43 %	3,45 Kč	11 326,39 Kč	1 520	3,67 %	55,71	
prodej bytů kútná hora	Frázová shoda	SE_Strakoschova vila_CR + KW city	prodej bytů kútná hora	Aktivní	-	-	23 866	1 450 prokliků	6,08 %	11,84 Kč	17 104,23 Kč	1 450	1,79 %	26,00	
gemini kolín	Přesná shoda	SE_Gemini Kolín_KLN + obecna KW	gemini kolín	Aktivní	-	-	5 201	939 prokliků	18,05 %	16,85 Kč	15 819,26 Kč	939	4,39 %	41,22	
prodej bytů kolín	Frázová shoda	SE_Gemini Kolín_CR + KW city	prodej bytů kolín	Aktivní	-	-	1 470	842 prokliků	57,28 %	2,36 Kč	1 990,13 Kč	842	26,64 %	224,33	
prodej bytů kolín	Frázová shoda	SE_Gemini Kolín_CR + KW city	prodej bytů kolín	Aktivní	-	-	5 174	726 prokliků	14,03 %	12,80 Kč	9 291,97 Kč	726	3,72 %	27,00	
prodej bytů	Volná shoda	SE_Gemini Kolín_KLN + obecna KW	prodej bytů	Aktivní	-	-	20 096	595 prokliků	2,96 %	6,96 Kč	4 138,85 Kč	595	2,82 %	16,77	
masarykova rezidence	Frázová shoda	SE_Masarykova rezidence_HMPLC + KW obecna	masarykova rezidence	Aktivní	-	-	977	500 prokliků	51,18 %	1,86 Kč	930,74 Kč	500	27,55 %	137,76	

Zdroj: Google ads reklamní účet Jakes Development (2024)

3.3 Analýza kampaní konkurence

Analýza konkurence v této práci byla provedena na základě informací vycházejících z agregátoru developerských projektů Flatzone a skrze nástroje Meta knihovna reklam i Google Ads Transparency Center. Tato analýza byla rozdělena do jednotlivých částí dle lokalit developerských projektů.

Kutná Hora

V Kutné Hoře a jejím okolí se v čase tvorby této bakalářské práce nachází celkem šest developerských projektů, přičemž u dvou z nich se jedná o developerský projekt společnosti JD. Tyto developerské projekty v současné době, dle Meta Knihovny reklam a Google Ads Transparency Center, v online prostoru neinzerují.

Kolín

V okrese Kolín se nachází deset developerských projektů, z toho jeden, Gemini Kolín, od developerské společnosti JD. Aktivními inzerenty v tomto okrese je pouze jeden developerský projekt, a to Rezidence Třešňovka.

Residence Třešňovka, dle Meta Knihovny reklam v současné době neinzeruje na platformách Facebook a Instagram, avšak dle Google Ads Transparency Center inzeruje na platformě Google ads prostřednictvím vyhledávacích kampaní a bannerových display kampaní. Z hlediska vyhledávacích kampaní platforma Google Ads Transparency Center neumožňuje zobrazení všech jednotlivých variant nadpisů a textací vytvořené vyhledávací kampaně, primárním textem je však „Nemovitost na prodej Kolín“, „Jen 40 minut od Prahy“, „Byty 1+kk až 3+kk“ a „Nové bydlení v Kolíně respektující nejnáročnější požadavky na moderní a komfortní bydlení“. Z hlediska bannerových display kampaní je komunikováno prostřednictvím vizualizace kombinované s grafickým prvkem téma „Nové bydlení v Kolíně“ a „Splňte si sen o moderním bydlení“ s výzvou k akci získání více informací. Kombinované kampaně, tedy kampaně spojující vyhledávací a display bannerové kampaně, využívají prvek vizualizace nemovitosti v kombinaci s výše zmíněnými textacemi.

Únětice

V lokalitě Únětic a blízkého okolí se nachází pouze developerský projekt Rezidence Únětice společnosti JD, pro možnou inspiraci bude v poslední části této práce pracováno s klíčovými pražskými developerskými firmami a jejich aktivitami.

Humpolec, okres Pelhřimov

V Humpolci a okrese Pelhřimov se nachází developerské projekty Rezidence Masarykova společnosti JD a developerský projekt Bytový dům Pacov, tento projekt však, dle Google Ads Transparency Center a Meta Knihovny reklam neprovozuje online reklamu.

Klíčové pražští developeři

Z explorativního rozhovoru s jednatelem společnosti JD vychází, že klíčovou inspirací pro společnost jsou, i z důvodu nízké reklamní aktivity přímé konkurence, klienti, kvalitní hotelová zařízení, ale také velké developerské společnosti PSN, Finep, Central Group a Penta Real Estate.

Společnost **PSN** na sociálních sítích platform Meta, dle Meta Knihovny reklam, inzeruje širokou škálu reklamních kreativ, které lze rozdělit do kategorií displayových reklam propagujících pronájem kanceláří, displayových reklam propagujících konkrétní nemovitosti a bytové jednotky včetně půdorysů, displayových reklam stavících na investičních příležitostech a displayových a video reklam designově progresivního charakteru propagující

luxusní projekt loftových bytů Vanguard. Jednotlivá komunikovaná témata při nabídce bytových jednotek a investičních příležitostí prostřednictvím display bannerů PSN jsou například „Investice do nemovitosti na Náplavce“, „Žijte atmosféru vzkvétajících Nuslí“, „Investiční příležitost Praha Chodov, Inovativní realitní projekt“, „Bydlení pro rodiny v Praze za dostupnou cenu“, „Investujte do nemovitostí v Praze již od 2,85 miliónů Kč“, „Investiční příležitost Praha Dejvice, Developerský projekt Backyard, Investujte od 4,29 miliónu Kč“, „Tady se vám peníze neztratí“, „Investice, za kterou vám děti poděkují“, „Stylové bydlení v Dejvicích“, „Tady je každý den perfektní“, „Perspektivní investice městu i přírodě nadosah“. Celkově lze tedy říci, že jsou jednotlivé komunikační linky směřovány primárně na segment MOFU a BOFU, tedy aktivaci k zaslání poptávky, přičemž jednotlivé reklamy směřují na stránky jednotlivých projektů.

Z hlediska Google ads reklamy developer PSN, dle Google Ads Transparency Center, propaguje obdobné okruhy jako na sociálních sítích, a to ve formátech vyhledávacích kampaní, video kampaní a displayových kampaních v nižší míře. Jednotlivé Google ads reklamy společnosti PSN směřují na webové stránky jednotlivých projektů či společnosti.

U developerské společnosti **Finep** lze v reklamách na sociálních sítích, dle Meta Knihovny reklam, vidět značně větší rozsah video reklamních kreativ, přičemž jak video kreativy, tak i displayové bannerové kreativy jsou zaměřeny na prezentaci konkrétní nemovitosti formou vizualizací, popřípadě vizualizací a fotografií v kombinaci se záběry na rodiny, okolí nemovitostí a budoucnost dané lokality. Slogany developerské společnosti Finep jsou zaměřeny převážně na formu „Kralupy nad Vltavou, Stavba nového bydlení zahájena“, „Kralupy nad Vltavou, Volné byty v nabídce“, „Byty Britská čtvrť, bydlete tam, kde to máte rádi“, „Splňte si sen o novém bydlení“, „Nové družstevní byty“ a další. Popisy reklam jsou také doplněny o emotikony, které oživují celkový vzhled reklamy. Společnost skrze emočně zbarvené textace u vybraných reklamních kreativ může působit více lidsky, tyto textace však kombinuje s běžnými aktivačními BOFU textacemi prezentujícími jasně a konkrétní přímé sdělení.

Oproti společnosti PSN společnost Finep na platformě Google ads propaguje výrazněji formou bannerových display kampaní se zaměřením na propagaci aktuální nabídky v konkrétních lokalitách. Tyto bannerové kampaně jsou proloženy kampaněmi vyhledávacími s obdobným zaměřením na prezentaci nabídek v kombinaci s výhodami daných lokalit i prvky emočního zbarvení textů.

Společnost **Central Group** a její reklamní aktivity, dohledané dle Meta Knihovny reklam, jsou odlišné výraznými vizualizacemi, viditelným vizuálním kontrastem a v reklamní komunikaci se zaměřením na nejlepší ceny, nejprodávanější byty, nabídkami návrhu interiérů kuchyní zdarma, moderními byty a prodejem komerčních prostorů. Komunikace společnosti Central Group je velmi přímá, a to formou propagace konkrétních čísel a strohých informací o občanské vybavenosti okolí propagovaných nemovitostí. Důrazná je také komunikace prvenství na trhu rezidenčních developerů. Tato komunikace může být mířena na maximální zásah cílové skupiny a dlouhodobé budování povědomí, tedy TOFU. Jednotlivé reklamy směřují na podstránky konkrétních nemovitostí či na hlavní stránku společnosti

Skrze platformu Google ads, dle Google Ads Transparency Center, společnost Central Group komunikuje stejným způsobem.

Historicky se společnost Central Group zaměřovala také na komunikaci garantované hypotéky 2,99 % a sníženého DPH 12 % na nákup nemovitosti, a to jak na platformách Meta, tak na Google ads.

V období tvorby této práce se společnost **Penta Real Estate** zaměřuje v České republice, dle Google Ads Transparency Center a absence reklam dle Meta Knihovny reklam, primárně

na reklamu na platformě Google ads. Na této platformě propaguje jednotlivé projekty formou grafických displayových kampaní a vyhledávacích kampaní, přičemž v rámci komunikační linky se jedná převážně o slogany „Umění žít, Chittussi Praha 6“, „Vila Chittussi Praha Bubeneč“, „Unikátní komorní projekt v Praze 6 se 13 byty v diplomatické čtvrti Bubeneč“, „Luxusní byty Praha Bubeneč“ či „3+kk ihned k nastěhování, Byty o ploše 131,6 m² s terasou a nádhernou soukromou zahradou 171,8 m² ve Vila Chittussi.“, tedy propagaci pouze jednoho vybraného projektu, a to formou zaměření na přímý prodej s výzvou k akci získání nabídky.

Dle rozboru jednotlivých reklamních aktivit výše zmíněných společností lze hodnotit, že klíčové i přímo konkurenční subjekty v segmentu developerských společností jsou zaměřeny primárně na přímý prodej s absencí komplexního marketingového a reklamního trychtýře. Komunikace je zaměřena na profesionalitu vizuálních prvků a jednotnost komunikačních linek, dále také preferenci bannerových display kampaní oproti video formátům a upřednostnění prezentace vizualizací před lidskými tvářemi, autenticitou a emocemi spojenými s bydlením. Jednotlivé subjekty ve většině příkladů staví na projektech samotných a nezohledňují stávající problémy cílové skupiny, naopak se zaměřují primárně na poslední segmenty online marketingových strategií, BOFU, zaměřené na provádění finální akce dle modelů RACE či AIDA popsaných v teoretické části této práce. Tato analýza konkurence proto, spíše než formou inspirace, naplňuje účel získání přehledu o možnosti odlišení, na které již v současnosti developerská společnost JD staví.

3.4 Návrh optimalizace marketingových kampaní

Zhodnocením rozboru marketingových kampaní společnosti JD, explorativního rozhovoru a analýzou kampaní konkurence je možno dospět k závěrům, že developerská společnost JD aktuálně provozuje kampaně, které se již v současném stavu odlišují od konkurence, plní svůj primární účel získávání leadů a budují povědomí o firmě mezi potenciálními zákazníky. Marketingové kampaně společnosti od druhé a třetí etapy generují kontakty na potenciální zákazníky, čímž potvrzují informace získané v teoretické části této práce, konkrétně vhodnost strategie lead-magnetů, personalizace a komunikace v úrovních TOFU a MOFU. Z těchto důvodů bude stávající strategie generování kontaktů na potenciální zákazníky skrze poptávkové formuláře na sociálních sítích platformou Meta rozšířena a optimalizována skrze nabyté poznatky. Toto rozšíření a optimalizace se zaměří na přizpůsobení konkrétním cílům inzerenta, specifickým cílovým skupinám a aktuálním problémům, kterým daná cílová skupina čelí.

Cílem této práce je dosažení cílového CPL 80 Kč při udržení relevance získaných kontaktů na potenciální zákazníky pro prodej nemovitostí společnosti JD. K tomuto účelu bude v této části práce rozvinut stávající stav reklamních aktivit developerské společnosti JD o hodnotné informace a lead magnet návody, zároveň bude celková reklamní strategie rozšířena také o aktivity zaměřené nejen na MOFU, ale také o aktivity tvorby povědomí TOFU. Tato strategie byla zvolena pro otestování nových variant osvědčených postupů, ale i pro případné doplnění mezer komunikace TOFU, které lze využít ve prospěch kampaní společnosti JD.

V neposlední řadě budou zohledněny aktuální trendy a komunikační strategie popsané v teoretické části této práce z oblastí personalizace, předávání hodnoty, reagování na aktuálně skloňovaná témata i strategie v oblasti generování poptávek. Využity budou nové přístupy a možnosti, které společnost JD dosud nevyužívá, či využívala v dřívějších aktivitách v částečné formě. Cílem této kapitoly je dosáhnout efektivnějšího a cílenějšího generování kontaktů na potenciální zákazníky, což by mělo přinést nižší náklady na akvizici nových klientů.

3.4.1 Cíle a KPI optimalizace marketingových kampaní

Komplexním cílem marketingových aktivit společnosti JD je prodej nemovitostí, konkrétně bytových jednotek. Tento cíl není pro marketingové aktivity konkrétně definován, je zde však pracováno s KPI počtu vygenerovaných kontaktů na potenciální zákazníky a CPL. Toto průměrné CPL se, dle rozboru marketingových kampaní společnosti JD, pohybuje historicky v hladině 135 Kč, přičemž cílovým průměrným CPL navrhované optimalizace je 80 Kč.

V rámci optimalizace online reklamních kampaní jsou klíčové metriky zásadním prvkem pro hodnocení úspěšnosti a efektivity marketingových aktivit. Definované metriky jsou důležité nejen pro monitorování výkonu kampaně, ale také pro upravování strategie a budoucích akcí pro maximalizaci návratnosti investice.

Na rozdíl od tradičních online marketingových reklamních kampaní, které jsou zaměřeny na získávání návštěvnosti na webových stránkách a následnou transformaci návštěvníků v platící zákazníky, se v případě lead generation kampaní návrh a optimalizace zaměřuje na vyplňování nativních formulářů přímo inzertních platformách. Z tohoto důvodu se redukuje důležitost typických metrik, jako je CTR (Click Through Rate), tedy poměr počtu zobrazení a kliknutí na odkaz, samotné kliknutí na odkaz i CPC (Cost Per Click), tedy cena za jedno kliknutí na odkaz, jelikož primárním účelem není generování návštěvnosti webové stránky.

K vyhodnocování primárního účelu, tedy vyplnění nativního formuláře přímo v zvolených platformách, je klíčové znát cenu, tedy finance investované do jednotlivých kampaní a sad. V kombinaci s metrikou počtu výsledků, tedy vygenerovaných kontaktů na potenciální zákazníky, je možné vypočítat cenu za jeden kontakt či lead CPL, což jsou klíčové metriky k vyhodnocování úspěšnosti.

K samotné optimalizaci může posloužit také metrika počtu zobrazení, která je vypočítána skrze celkový dosah, tedy počet zasažených uživatelů vynásobený frekvencí zobrazení. Frekvence zobrazení vyjadřuje, kolikrát se reklama zobrazila jednomu uživateli, a je důležité hlídat, aby se nepohybovala v čísle vyšším než například 4, aby nedošlo k únavě uživatelů. Z počtu zobrazení je pak možné vypočítat cenu za tisíc zobrazení (CPM), což je další klíčová metrika pro porovnání efektivity mediálních kanálů a cílových skupin. Dlouhodobé CPM Facebook a Instagram kampaní v portálu Meta Business Manager společnosti JD pohybuje okolo 176,35 Kč.

Pro optimalizaci stávajících marketingových kampaní společnosti JD a dosažení cílového CPL 80 Kč budou v komunikačním mixu zohledněny nabyté poznatky z primárních zdrojů práce, tedy například vysoké průměrné CPL reklamních sad cílících na oblast okolí města Humpolec, dále také pravidelné snížení efektivity a zvýšení průměrného CPL v momentě navýšení rozpočtů sady bez současného spuštění nových reklamních podkladů či funkčnost reklamních kreativ zaměřených na velmi výhodné cenové nabídky či naopak na edukaci spojenou s výnosností investic díky finančním službám společnosti JD.

3.4.2 Mediální mix optimalizace marketingových kampaní

V současné době jsou pro společnost JD nejrozsáhleji využívány pro generování kontaktů na potenciální zákazníky sociální sítě platformy Meta, konkrétně Facebook a Instagram. Tyto platformy nabízejí širokou škálu nástrojů a možností pro cílení reklam na specifické segmenty publika, což umožňuje efektivní oslovování potenciálních zákazníků, například také možnost cílení na uživatele, kteří interagovali s organickým či TOFU obsahem, který bude využit v optimalizované formě kampaní. V segmentu prodeje nemovitostí zde však existují restriktce

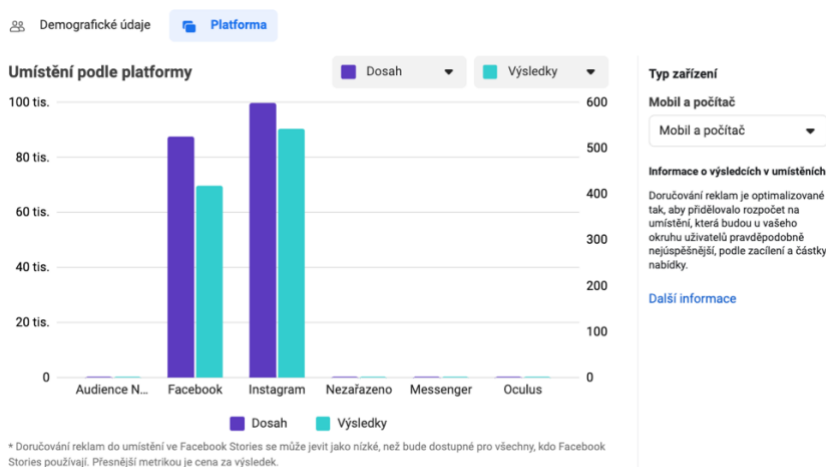
omezující některé formy cílení z důvodu odstranění potenciální diskriminace, tedy například nelze cílit na vybrané úrovně vzdělání, příjmové skupiny, věkové kategorie a podobně.

Naopak jedním z klíčových benefitů používání těchto platform je možnost rychle vyplnit potenciálním zákazníkům nezávazný formulář díky předvyplnění jejich údajů. To znamená, že uživatelé nemusí manuálně zadávat své informace, což zvyšuje pravděpodobnost jejich vyplnění. Dále tyto platformy umožňují propojení výstupů těchto formulářů pomocí existujících automatizací přímo do nástrojů e-mailingového marketingu. Tím dochází k okamžitému začlenění nových kontaktů do marketingového toku, kde jsou následně potenciální zákazníci zpracovávaní a kontaktováni obchodním zástupcem.

Výsledky generovaných kontaktů na potenciální zákazníky na jednotlivých sociálních sítích jsou dle stávajících výsledků velmi vyrovnané, což naznačuje, že obě platformy poskytují podobné možnosti pro úspěšnou propagaci v tomto segmentu. Na základě toho bude využito automatických možností zobrazování reklam, Advantage+, což je další prostředek pro optimalizaci a zvýšení efektivity reklamních kampaní na těchto platformách. Advantage+ umožňuje lepší zobrazení reklamních obsahů a tím zvyšuje šance na dosažení požadovaných cílů kampaně.

Celkově lze tedy konstatovat, že sociální síť platformy Meta poskytuje efektivní prostředky pro generování kontaktů na potenciální zákazníky a jsou a budou klíčovým kanálem propagace developerské společnosti JD. Jejich využití v rámci reklamních kampaní je podporováno výsledky a možnostmi, které tyto platformy nabízejí pro cílené oslovování publika a propojení s dalšími marketingovými nástroji. Platforma Google ads tedy v této práci nebude dále využívána.

Obrázek 14 Přehled zobrazení reklam dle platformy v reklamním účtu Meta JD



Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development (2024)

3.4.3 Komunikační mix optimalizace kampaně

Z teoretické části této práce vyplývá, že úspěch online reklamní kampaně, v tomto případě dosažení cílového CPL, je závislý na tom, zda reklama dokáže v první řadě interaktivně, zábavně či neotřele upoutat pozornost. Klíčovým prvkem je také schopnost odhadnout a definovat potřeby či přání potenciálního zákazníka i širšího prostředí. Tím, že konkurenční subjekty komunikují primárně zaměřením na BOFU, je nezbytné vhodným způsobem vystoupit z řady a využít placená média nejen způsobem získávání návštěvnosti s cílem přímého získání poptávky, ale také k opravdovým cílům inzerenta v logické posloupnosti. Nezbytným kritériem

je také práce s důvěrou a strategiemi digitálního marketingu, jako je RACE či AIDA, k zohlednění existujícího marketingového trychtýře či jeho rozšíření.

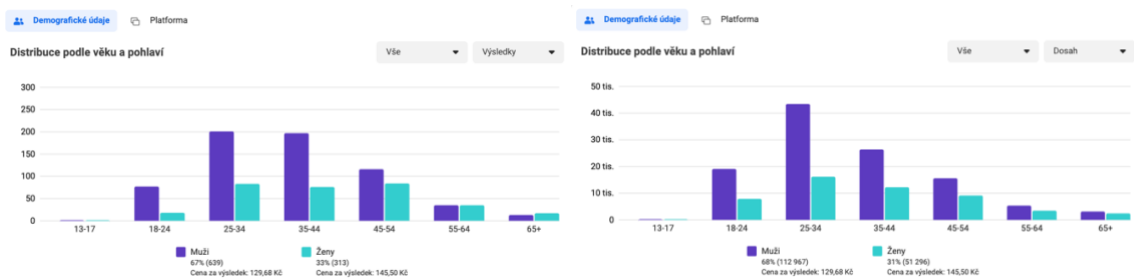
Část TOFU strategie marketingových trychtýřů je typicky zaměřena na dosah, budování povědomí a zájmu, tím že by však tato fáze mohla krátkodobě negativně ovlivňovat primární KPI minimalizace CPL, a to z důvodu navýšení investic bez optimalizace dané kampaně na primární KPI, v tomto případě bude tato část taktéž obsahovat výzvu k provedení konverze, která je typická pro MOFU. Tato část optimalizace bude zpracována informativními grafickými a video podklady, které budou zaměřeny více na edukaci a interakce než na samotné vyplnění nativního formuláře. Z hlediska rozhodovacího a nákupního procesu bude TOFU zaměřeno na potenciální zákazníky neznalé potřeby, kteří o koupi nemovitosti přemýšlí spíše pasivně.

Druhým segmentem marketingového trychtýře, MOFU, je vyvolání akce či touhy, kdy potenciální zákazník bude zasažen reklamními kreativami, které budou zohledňovat výše zmíněná specifika potřeb a povedou k zanechání potenciálního kontaktu výměnou za hodnotný podklad, či v alternativě čistě vyplněním formuláře. Reklamní podklady budou zaměřeny na potenciální zákazníky, kteří se nachází v aktivnějším procesu hledání nemovitosti, jsou si vědomi potřeby, ale neznají řešení jejich stávajícího problému a možného řešitele.

Další fáze rozhodovacího procesu i marketingového trychtýře jsou následně primárně úkolem obchodního oddělení společnosti JD.

K možnosti identifikace a přiřazení potřeb je nezbytné definovat cílové skupiny a jejich specifika. Dle informací poskytnutých explorativním rozhovorem lze definovat, že mezi klíčové cílové skupiny společnosti JD patří domácnosti, které hledají možnost koupě nemovitosti pro své potomky či pro sebe, typickým obyvatelem je, dle explorativního rozhovoru, člověk či pár ve věku přibližně třiceti let či starší pár seniorního věku, který prochází fází stěhování z větší nemovitosti do nízko údržbové a energeticky méně náročné nemovitosti. Mezi klíčové výzvy této skupiny patří nedostatek zdrojů či obavy způsobené vysokými hypotečními sazbami, které zdražují celkový nákup nemovitosti a důraz této skupiny je kladen na kvalitu zpracování a občanskou vybavenost. Tento problém je možné řešit skrze nabídku dotované hypotéky nabízené společností JD a důrazem na specifika projektu z hlediska kvalit a lokality. Druhou cílovou skupinou developerské společnosti JD jsou investoři převážně lokačně z Prahy a Středočeského kraje, kteří zvažují nákup nemovitosti k následnému pronájmu a je pro ně zásadní návratnost investice, bezstarostnost a co nejnižší údržbovost celé investice. Tato témata lze řešit skrze komunikaci nabídky garantovaného nájmu společnosti JD, doplněním může být také důraz na kvalitu zpracování, dětská hřiště i občanskou vybavenost, která umožní výhodnější cenu nájmu pro investora a tedy vyšší návratnost. Z hlediska stávajícího zásahu na sociálních sítích platformy Meta jsou primární dosažené výsledky i dosah v cílových skupinách či věkových kategoriích 25 až 44 let, z tohoto důvodu bude kampaň na seniory mířena spíše doplňkově.

Obrázek 15 Přehled demografie zobrazování reklam v reklamním účtu Meta JD



Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development (2024)

Presvědčení potenciálního zákazníka k provedení daného úkonu, v tomto případě zanechání svého kontaktu či zanechání kontaktu za možnost získání hodnotného prvku, je dalším ovlivňujícím prvkem úspěšnosti kampaně a stojí dle teoretické části této práce na psychologii člověka a vhodné komunikaci, kdy danému příjemci musí sdělení vyhovovat, aby s ním mohl souhlasit. V případě online kampaně pro developerskou společnost JD budou využity prvky důvěryhodnosti, kdy za společnost bude vystupovat jeden z jednatelů, Patrik Jakeš, dále prvky autority formou představení know-how, které v daném oboru není všeobecně známé, dále prvky identifikace, kdy budou reklamní podklady klást otázky, se kterými se potenciální zákazník bude moci ztotožnit, a v cílové skupině investorů budou využity také prvky projekce, kdy jednatel společnosti Patrik Jakeš bude znázorňovat možnosti, které umožňuje úspěšné investování do nemovitého majetku. Tyto formy přesvědčení budou komunikovány autentickou cestou, která je typická pro konzumenty vybrané reklamní platformy.

Tyto komunikační prvky budou doplněny o samotný lead-magnet podporující výše zmíněnou strategii. Dle sekundárních zdrojů z teoretické části této práce by měl úspěšný lead magnet především plnit podmínku nápomocnosti, poskytnutí hodnoty, sdílení know-how a relevantnosti pro ne-nadmíru širokou cílovou skupinu. Dále by měl také působit důvěryhodně a podloženě, řešit výzvy potenciálních zákazníků a být instantně dostupný, a i přes to vysoce kvalitní. Dále by měl také zahrnovat poutavý vizuál a název, který bude zvýrazňovat benefity daného lead magnetu. Z těchto důvodů byly zvoleny dva konkrétní lead magnety, které budou realizovány formou návodů zaslaných automatizovaně, po vyplnění formuláře, do e-mailové schránky potenciálního zákazníka. Tyto lead magnety budou zaměřeny na oblast získání dotované hypotéky a možností služby garantovaného nájmu.

3.4.4 Podklady lead magnetu

Podklady lead magnetu budou rozděleny do několika částí, a to do části reklamních kreativ, formuláře pro sběr kontaktů na potenciální zákazníky a samotného lead magnetu, v tomto případě dvou e-booků, které byly zvoleny pro jednoduchost realizace a maximalizaci přívětivosti i hodnoty pro potenciální zákazníky.

Prvním lead magnetem bude návod pro investory, jak využít takzvaného garantovaného nájmu společnosti JD. Jeho obsah, dle myšlenkové mapy v příloze 2 této práce, bude zaměřen na klíčové výhody, tedy okruhy bezstarostnosti s pronájmem, návratnost investice, zajištění finanční jistoty, možnostech dotované hypotéky i prvcích zvyšujících potenciální cenu nájmu. Původním záměrem bylo tento lead magnet vytvořit s názvem „**Garantovaný nájem aneb investiční nemovitost bezstarostně s jistotou!**“, a však z důvodu časové vytíženosti interního týmu společnosti JD byl použit existující e-book obdobné podoby v příloze 4.

Samotné reklamní kreativy budou rozděleny do dvou formátů, přičemž se bude jednat o autentická videa s jednatelem společnosti JD, Patrikem Jakešem, v rozměrech 1080x1080 px a 1080x1920 px pro Facebook a Instagram, a formát karuselu, tedy tři až pěti display bannerů v rozměrech 1080x1080 px vedle sebe. Z myšlenkové mapy v příloze 2 této práce byly vždy vybrány dvě varianty pro danou část TOFU či MOFU, přičemž vstupem pro bannerové display formáty budou zvolené scénáře. Samotné podklady budou zpracovány interním týmem společnosti JD.

Scénáře autentických videí navržených dle myšlenkové mapy pro segment TOFU:

„Jak získat pozitivní cashflow u investiční nemovitosti? Koupíte si nemovitost za 3 miliony korun a splátka vás vyjde na 16 tisíc korun. Nájemník vám bude platit 12 tisíc a my vám každý měsíc vyplatíme dotaci 4 tisíce. Takže budete měsíčně 1 tisíc korun v plusu. U žádosti o další hypotéku prokážete nový nájem a tím znovu získáte bonitu na další nákup nemovitosti.“

Nabízíme i garantovaný nájem, kdy vy pronajmete byt nám a my přebíráme veškeré starosti a rizika. Garantujeme vám pravidelný nájem každý měsíc, ať už splácíte hypotéku nebo nemáte čas se o pronájem starat. Zajímá vás více? Kontaktujte nás! / Napište nám do komentářů!“

„Jaké nástrahy obnáší investiční nemovitost při pronajímání? Investice do nemovitostí jsou skvělá příležitost, jak si vybudovat hezký majetek. Pokud ale chcete pronajímat, nezapomínejte na související starosti, jako hledání nájemníka, neplatiče, údržbu a podobně. Nebo možná klidně zapomeňte. Jak? Přece s naším garantovaným nájmem. Vy pronajímáte byt nám, my dalším podnájemníkům. Všechny starosti a rizika bereme na sebe. Garantovaný nájem Vám posíláme bez výjimky každý měsíc včas a pravidelně, ať už splácíte hypotéku nebo nemáte čas se o podnájem starat. Zajímá vás více? Napište nám do komentářů!“

Scénáře autentických videí navržených dle myšlenkové mapy pro segment MOFU:

„V Praze je draze. Investujte do bytů v Kolíně či Kutné Hoře. Pokud hledáte zajímavou investiční příležitost, nechcete mít starosti a Pražské byty se vám zdají drahé, investujte do našich bytů v Kolíně či Kutné Hoře s již platícím nájemníkem! Stačí vyplnit nezávazný formulář níže a my se vám ozveme a zašleme hodnotný e-book zdarma!“

„Zvažujete nákup investiční nemovitosti, ale bojíte se starostí s nájemcem a finanční stability? V našich projektech se bát nemusíte. Díky naší službě garantovaného nájmu najdeme nájemníka za vás, každý měsíc vám zašleme domluvenou částku a zbavíte se všech starostí. Stačí vyplnit nezávazný formulář níže a my vám zašleme e-book s návodem zdarma.“ A také alternativa již existujícího preformujícího videa:

„Sháníte investiční byt od 3 milionů korun, který následně plánujete pronajmout, ale nechtějí se vám řešit všechny ty související starosti? Investujte do našich nízkoenergetických bytů v Kolíně již s platícím nájemníkem. Tím pádem my vše vyřešíme za vás. Klikněte níže a vyplňte nezávazný formulář. Budeme se těšit osobně na prohlídce.“

Druhým lead magnetem bude taktéž návod, a to pro získání dotované hypotéky s úrokovou sazbou 1,9 %, respektive 2,9 %, což je nejžádanější finanční služba společnosti JD. Původním záměrem bylo opět vytvoření obsahu samotného lead magnetu formou e-booku vytvořeného interním týmem společnosti JD s obsahem dle myšlenkové mapy v příloze 2 na témata vysokých úrokových sazeb, obav ze ztráty příjmu, nepoměru mezi mzdami a cenami nemovitostí, finanční jistoty, občanské vybavenosti a kvality projektů i nemovitostí. Název tohoto lead magnetu byl koncipován na „**Dotovaná hypotéka 1,9 %. Investujte bez obav a snižte náklady na vlastní bydlení**“, avšak taktéž z důvodu časové vytíženosti byl použit stávající existující e-book obdobného tématu přiložený v příloze 3.

Reklamními kreativami budou autentická videa a karusely o stejných formátech, přičemž výstupem pro tvorbu grafických display bannerů pro karusely opět budou scénáře videí z myšlenkové mapy v příloze 2.

Scénáře autentických videí navržených dle myšlenkové mapy pro segment TOFU:

„Bojím se hypotéky, co když mi vypadne příjem? Naprosto rozumím. Hypotéka je určitý závazek, rozhodně to ale není konec vaší svobody. Pokud se dostanete do tíživé situace, kdy vám nevychází peníze na splátku, můžete nemovitost prodat a předčasně hypotéku doplatit. A jak to probíhá? Informujete banku o vašem zájmu o předčasné splacení hypotéky. Vyplníte potřebné dokumenty poskytnuté bankou. Zjistíte, zda jsou spojeny s předčasným splacením poplatky a jaké jsou a zaplatíte zbývající částku hypotéky a případné poplatky. Zajímá vás více? Napište nám do komentářů vaše dotazy.“

„Víte, co všechno obsahuje sjednání hypotéky? Pomůžeme vám! V prvním kroku navštívíte banku nebo například našeho hypotečního poradce a diskutujete o svých finančních potřebách a možnostech hypotéky. Následně banka zkontroluje vaši finanční situaci a schopnost splácet hypotéku, dodáte Platné potvrzení o příjmu, například výplatní pásky nebo daňová přiznání. Pokud splňujete požadavky, banka schválí vaši žádost o hypotéku a poté, co je hypotéka schválena, podepíšete hypoteční smlouvu a stanovené podmínky. Po podpisu smlouvy poskytne banka peníze na nákup nemovitosti a máte hotovo. Máte další otázky? Napište nám do komentářů!“ a scénář:

„Kdo šetří, má za tři. Ne vždy tomu tak však je. Třeba u vašeho vlastního bydlení!

Vidíme u některých projektů nepromyšlené dispozice. Nejvíce je to vidět u koupelen, kde nejsou žádné odkládací prostory, jsou zde levné plastové sprchové kouty a koupelna je bez zrcadla. V našich projektech tyto věci řešit nemusíte. Pokud to lze, tak vždy budete mít sprchový kout s vypádanou dlažbou, skleněnou zástěnu, odkládací niku a velké zrcadlo nad umyvadlem. To vám případně pomůže být lépe pronajmout a ušetříte na vybavení. Podívejte se na naše projekty a napište nám do komentářů, co vám chybí v developerských projektech.“

Scénáře autentických videí navržených dle myšlenkové mapy pro segment MOFU:

„Víte, co je to dotovaná hypotéka 1,9 %? Příjmy tak akorát, cena nemovitostí vysoká a úrokové sazby v nebesích? Nemusí to tak být! Pro naše klienty jsme připravili takzvanou dotovanou hypotéku, kdy vám vaši úrokovou sazbu dokážeme skrze kompenzaci na tři roky snížit, a to velmi snadno a rychle. Zajímá vás více? Vyplňte nezávazný formulář níže, získejte náš e-book návod zdarma a buďme v kontaktu!

„Jak získat úrokovou sazbu 1,9 % v dnešní době? V našich projektech poskytujeme takzvanou dotovanou hypotéku. To znamená, že pokud si vezmete hypoteční úvěr na 3 miliony, tak při dnešní úrokové sazbě pět procent budete platit měsíčně 16 tisíc korun. My vám každý měsíc ale pošleme 5 tisíc, tím pádem budete platit pouze čtrnáct tisíc, no a pokud si najdete nájemníka, který vám zaplatí 12 tisíc, budete ještě jeden tisíc v plusu. Zajímá vás více? Vyplňte nezávazný formulář níže, získejte náš e-book návod zdarma!“

Pro třetí cílovou skupinu, tedy seniory, budou, dle zmíněné myšlenkové mapy, vytvořeny **pouze MOFU video kreativy a karusely** o obdobných formátech, avšak využity pouze v případě úspěšného dosažení cílového CPL u cílení na investory a domácnosti. Scénáře jednotlivých videí byly navrženy na:

„Už vás unavuje obhospodařování velké nemovitosti? V našich projektech nedbáme pouze na skvělou lokalitu a vysokou kvalitu zpracování, ale také nízkou energetickou náročnost, ve které se řadíme mezi špičku na trhu. Jak je to možné? Využíváme moderních technologií, jako například vytápění pomocí odpadního tepla, kogenerační jednotky, podlahového vytápění, kvalitního zateplení či například vysoce kvalitních hliníkových oken. Pokud vás zajímá více, vyplňte nezávazný formulář níže a my se vám ozveme!“

„Trápí vás vysoké ceny energií u rodinného domu, který celý ani nevyužijete? Takových klientů máme celou řadu. Proto v našich bytových jednotkách nedbáme pouze na vysokou kvalitu zpracování, ale také nízkou energetickou náročnost, ve které se řadíme mezi špičku na trhu. Zároveň vám rádi pomůžeme s prodejem vaší stávající nemovitosti. Pokud vás zajímá více, vyplňte nezávazný formulář níže a my se vám ozveme!“

Z hlediska samotných nativních formulářů bude pracováno s úpravou a zjednodušením stávajícího stavu, přičemž jednotlivé formuláře jsou rozděleny na čtyři druhy dle dělení reklamních sad v kampaních platformy Meta, a to na formulář zaměřený na investice, který cílí na Prahu a Středočeský kraj, formulář pro lokalitu Humpolec, pro lokalitu Kutná Hora a pro

lokalitu Kolín. Pro investiční formulář je obsahem úvodní stránka s textem „Vyplňte nezávazný formulář a zjistěte více o naší nabídce Kolín, Kutná Hora, Humpolec, Roztoky, Únětice a další lokality s velkým potenciálem zhodnocení Vašich financí. Vyplňte náš krátký formulář a pobavme se o možnostech, jak Vám můžeme společně přinést co nejvyšší hodnotu.“, dále stránka s úvodními informacemi „Ozvěme se vám, abychom připravili nabídku přesně podle vašich potřeb. Pomůžeme vám s financováním, prodejem staré nemovitosti, výběrem i vším potřebným.“ a otázkami na jméno, telefonní číslo a e-mail, dále stránka podmínek soukromí a děkovací stránka s textem „Děkujeme, brzy se vám ozveme. Mezitím můžete navštívit náš web a dozvědět se o nás více.“ Formuláře pro jednotlivé lokality Kolín, Kutná Hora a Humpolec se obsah liší pouze úvodní stránkou vždy s textem „Vyplňte nezávazný formulář a objevte Strakoschovu rezidenci. Jsme rodinná developerská společnost plná energie a nápadů. Náš tým se skládá z odborníků ve svém oboru a tím dokážeme zajistit kompletní a kvalitní servis, který vždy přinese výborné výsledky. Našimi klienty jsou investoři, majitelé pozemků i obyčejní lidé, kteří hledají nebo prodávají nemovitost.“, přičemž se liší vždy také název projektu.

3.5 Online kampaň

Tato závěrečná podkapitola analytické části bakalářské práce bude zaměřena na komplexní shrnutí online marketingové kampaně, která byla navržena a bude vytvořena, dle zhodnocení dosavadních kampaní developerské společnosti JD a poznatků popsanych v předchozích částech kapitolách a podkapitolách této práce.

Bude proveden podrobný rozbor struktury reklamní kampaně, což zahrnuje specifikaci struktury kampaní, cílových skupin, tedy sad reklam, obsahu reklamních materiálů, nadpisy reklam, titulky reklam, popisy reklam, nastavení formulářů a nastavení rozpočtu. Tento rozbor umožní zhodnotit shodu mezi plánovanými a realizovanými akcemi a také shrne rozdíly mezi stávajícím stavem a optimalizovaným stavem v rámci kampaně. Dále tento rozbor umožní identifikovat případné odchylky, které bude třeba adresovat v procesu optimalizace.

Po spuštění navržených úprav a kampaní bude pravidelně zaznamenáván postup výsledků a bude prováděna průběžná optimalizace v nejméně týdenních intervalech. Tato systematická optimalizace bude klíčová pro zajištění efektivity a úspěšnosti kampaně v průběhu času, a umožní reagovat na aktuální příznivý či nepříznivý vývoj kampaně podle aktuálních potřeb a trendů.

Na závěr této podkapitoly bude provedeno komplexní shrnutí výstupů kampaně, kde budou poznamenány získané poznatky a výstupy z průběžné optimalizace. Tento rozbor bude sloužit jako základ pro závěrečné shrnutí, tedy závěr práce, a vyhodnocení efektivity provedených marketingových aktivit, a poskytne tak ucelený pohled na proces plánování, provádění a optimalizace online kampaně pro developerskou společnost JD.

3.5.1 Rozbor připravené online kampaně

Z hlediska načasování kampaně bude obdobím spuštění březen 2024, přičemž dle informací ČBA (2024) dochází v tomto roce k postupnému snižování hypotečních úrokových sazeb, což může dále podporovat výsledky kampaně a zájem o nákup nemovitosti u cílových skupin.

Celková struktura navržených a realizovaných kampaní v Meta Business Manageru se od třetí etapy kampaní developerské společnosti JD svou strukturou liší v několika ohledech. Na základě zhodnocení dat o strategiích nákupního a rozhodovacího procesu byla v této čtvrté etapě kampaní struktura postavena na dvou oddělených kampaních, a to jedné kampani zaměřené na TOFU a druhé kampani zaměřené na MOFU. Třetí etapa kampaní společnosti JD obsahovala pouze jednu kampaň, a to o ekvivalentu MOFU.

Kampaň TOFU, konkrétně s názvem **CA_FBLEAD_TOFU_2**, spadá do kategorie kampaní Bydlení, tedy kategorie, která je platformami Meta omezena možnostmi cílení. Účelem kampaně zvoleným při nastavování technických parametrů je možnost *Potenciální zákazníci* a rozpočet kampaně byl nastaven pro možnost ruční optimalizace rozpočtů na úrovni reklamních sad. Pro tuto kampaň byly reklamní sady rozděleny do dvou cílových skupin, a to na skupinu investorů s názvem CA_FBLEAD_INVESTORI_1 a skupinu domácností s názvem CA_FBLEAD_DOMACNOSTI_1. Pro obě reklamní sady jsou místem konverze nastaveny takzvané Rychlé formuláře, tedy nativní formuláře přímo v platformách Facebook a Instagram, a to s optimalizací maximalizace počtu získaných kontaktů.

Reklamní sadě cílené na domácnosti byl pro start kampaně přidělen rozpočet 400 Kč denně, a to pro efektivní rychlou validaci TOFU komunikace. Z hlediska cílení byly vybrány lokality Kolín +30 km, Kutná Hora +30 km a Únětice +17 km, přičemž z důvodu cílení a komunikace směřující k domácnostem se jedná pouze o lokality jednotlivých projektů a jejich okolí. Zájmové cílení pro tuto reklamní sadu bylo nastaveno na Byt, Dům a zahrada, Hypoteční úvěry, Nemovitosti, Investice do nemovitostí.

Jednotlivé reklamní kreativy a scénáře videí pro tyto kreativy byly vypsány v podkapitole 3.4.4. Primární texty samotných reklam byly koncipovány formou shrnutí obsahu reklamních sdělení a pro každou reklamu vytvořeny ve dvou podobách pro automatizované testování platformou Meta, tedy „Bojím se hypotéky, co když mi vypadne příjem? Nebojte, i kdyby tato situace nastala, řešení dnes není složité.“, „Hypotéka je určitý závazek, rozhodně to ale není konec vaší svobody. V Jakeš Development vám s celým procesem pomůžeme.“, dále „Víte, co všechno obsahuje sjednání hypotéky? Pomůžeme vám!“, „Hypotéka nemusí být složitá! V Jakeš Development vám s celým procesem pomůžeme.“ a „Kdo šetří, má za tři. Ne vždy tomu tak však je. Třeba u vašeho vlastního bydlení!“, „Nepromyšlené dispozice, odfláknuté koupelny a tmavé prostory? To u Jakeš Development nenajdete!“. Z hlediska jednotlivých Titulků, tedy výzvy k akci, byly zvoleny textace „Spojte se s odborníkem“, „V Jakeš Development vám poradíme“ „Mrkněte na naše realizace“ a „Domluvte si nezávaznou prohlídku“. Tlačítko pro zobrazení nativního formuláře bylo zvoleno z předvýběru na Další informace.

Formuláře pro tuto reklamní sadu byly vytvořeny ve dvou podobách, s primárním rozdílem v úvodní stránce, kdy jeden z popisů byl vytvořen formou „Vyplňte nezávazný formulář a spojte se s naším poradcem. Máme dlouhodobé zkušenosti s vyřizováním zvýhodněných hypotečních úvěrů s našimi partnery a pomůžeme Vám s celým procesem nákupu našich nemovitostí od A do Z.“ a druhý popis formou „Vyplňte nezávazný formulář a objevte dotovanou hypotéku 1,9 %. Jsme rodinná developerská společnost, plná energie a nápadů. Náš tým se skládá z odborníků ve svém oboru a tím dokážeme zajistit kompletní a kvalitní servis, který vždy přinese výborné výsledky. Našimi klienty jsou investoři, majitelé pozemků i běžní lidé, kteří hledají nebo prodávají nemovitost.“, přičemž tyto texty byly zpracovány úpravou textací uvedených na webových stránkách společnosti JD. Návazné kroky nativního formuláře obsahují volbu lokality preferované pro potenciální bydlení, vyplnění kontaktních údajů a poděkování s informací o zaslání e-book návodu na e-mail potenciálního zákazníka.

Reklamní sadě kampaně TOFU cílené na investory byl přidělen rozpočet 200 Kč denně, přičemž lokality této kampaně byly zvoleny na Prahu a Středočeský kraj, tedy cílení mírně širší než u samotných domácností. Zájmové cílení v této sadě bylo zvoleno na Byt, Investice, Investiční management, Investiční strategie, Investor, Hypoteční úvěry, Nemovitosti a Investice do nemovitostí.

Jednotlivé scénáře reklamních kreativ lze také dohledat v podkapitole 3.4.4, přičemž z hlediska Primárních textů byly vytvořeny varianty „Víte, jaké nástrahy obnáší investiční nemovitost při pronájmu? S naším garantovaným nájemným přebíráme veškerá rizika.“, „Investice do

nemovitostí nabízí skvělou možnost budování majetku, avšak s pronájmem přicházejí starosti. S naším garantovaným nájemným přebíráme veškerá rizika.“ a „Jak získat pozitivní cashflow u investiční nemovitosti? Dotovanou hypotékou v kombinaci s pronájmem!“, „Jak získat finanční svobodu díky investici do nemovitostí? Máme pro vás vhodný návod!“. Titulky, tedy výzvy k akci, byly vytvořeny formou „Zjistěte jak na to“ a „Získejte návod zdarma!“

Samotný formulář byl postaven obdobně jako u reklamní sady cílené na domácnosti s rozdílem úvodního popisu „Vyplňte nezávazný formulář a zjistěte více o naší nabídce. Kolín, Kutná Hora, Únětice a další lokality s velkým potenciálem zhodnocení Vašich financí. Vyplňte náš krátký formulář a pobavme se o možnostech, jak Vám můžeme společně přinést co nejvyšší hodnotu.“. Návaznou otázkou byl zvolen výběr preferované lokality pro investici do nemovitostí, a to z možností Kolín, Kutná Hora, Únětice a Bez preference.

Druhá reklamní **kampaň**, tedy **MOFU**, s názvem **CA_FBLEAD_MOFU_2** byla sestavena ve stejné struktuře, přičemž rozdílem byly primárně počáteční rozpočty nastavené pro obě sady na 200 Kč denně a 200 Kč denně.

Primární texty reklamních kreativ cílených na domácnosti byly vytvořeny v podobě „Víte, co je to dotovaná hypotéka 1,9 %? Pro naše klienty jsme připravili takzvanou dotovanou hypotéku, kdy vám vaši úrokovou sazbu dokážeme skrze kompenzaci na tři roky snížit, a to velmi snadno a rychle.“, „Přijmy tak akorát, cena nemovitostí vysoká a úrokové sazby v nebesích? Nemusí to tak být. Dotovaná hypotéka 1,9 %!“ a „Jak získat úrokovou sazbu 1,9 % v dnešní době? Pro naše klienty jsme připravili takzvanou dotovanou hypotéku, kdy vám vaši úrokovou sazbu dokážeme skrze kompenzaci na tři roky snížit, a to velmi snadno a rychle.“, „Přijmy tak akorát, cena nemovitostí vysoká a úrokové sazby v nebesích? Nemusí to tak být. Jak získat úrokovou sazbu 1,9 % v dnešní době?“. U Primárních textů investorské sady MOFU byly vytvořeny texty „Zvažujete nákup investiční nemovitosti, ale bojíte se starostí s nájemcem a finanční stability? Díky naší službě garantovaného nájmu najdeme nájemníka za vás a zbavíte se všech starostí.“, „Zvažujete nákup investiční nemovitosti, ale bojíte se starostí s nájemcem a finanční stability? V našich projektech se bát nemusíte!“ a „V Praze je draze. Investujte do bytů v Kolíně či Kutné Hoře s již platícím nájemníkem!“, „Investice bez starostí? Zjistěte více o našich investičních bytech v Kolíně a Kutné Hoře s již platícím nájemníkem!“ Z hlediska textací Titulku, tedy výzvy k akci, byla pro domácnosti zvolena forma „Vyplňte nezávazný formulář“, „Objevte byty s dotovanou hypotékou 1,9 %“ a pro investory forma „Vyplňte nezávazný formulář“ a „Zjistěte více o našich investičních bytech“.

Samotné tlačítko výzvy k akci bylo vybráno z přednastavených možností taktéž na Další informace a samotné formuláře byly zvoleny téže, jako pro kampaň TOFU.

Obrázek 16 Karusel JD INVESTORI 1



Zdroj: Jakeš Development (2024)

Obrázek 17 Karusel JD INVESTORI 2



Zdroj: Jakeš Development (2024)

Obrázek 18 Karusel JD DOMACNOSTI 1



Zdroj: Jakeš Development (2024)

Obrázek 19 Karusel JD DOMANCNOSTI 2



Zdroj: Jakeš Development (2024)

3.5.2 Optimalizace realizované online kampaně

Z hlediska optimalizace jednotlivých kampaní, reklamních sad a reklam bude v této podkapitole bakalářské práce pracováno vždy s datem optimalizace, aktuálními výsledky z hlediska KPI a provedenými úpravami. Jednotlivé kampaně čtvrté etapy vycházející z této bakalářské práce byly spuštěny 6. března 2024, a to pouze s video podklady z důvodu

prodlouženého dodání karuselových display podkladů. Kontroly kampaní budou probíhat na denní bázi, zápisy a optimalizace pak dle konkrétní potřeby a vývoje kampaní agilní formou.

Kampaň CA_FBLEAD_TOFU_2

Průběžné období: 6. – 8. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 1, investovaný rozpočet: 1 191,26 Kč, CPL: 1 191,26 Kč

Zápis: Rozpočty kampaně TOFU pro sadu CA_FBLEAD_DOMACNOSTI_1 sníženy ze 400 Kč denně na 50 Kč denně a pro reklamní sadu CA_FBLEAD_INVESTORI_1 sníženy taktéž z 200 Kč denně na 50 Kč denně.

Průběžné období: 6. – 10. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 1, Investovaný rozpočet: 1 368,76 Kč, CPL: 1 368,76 Kč

Zápis: -

Období: 6. – 13. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 3, investovaný rozpočet: 1613,76 Kč, CPL: 537,92 Kč

Zápis: Kampaň v prvním týdnu své činnosti zaznamenala pouze 3 leady při CPL 537,92 Kč, a proto bylo určeno, že v případě nesnížení CPL bude rozpočet sad snížen na minimum.

Průběžné období: 11. – 15. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 6, investovaný rozpočet: 484,2 Kč, CPL: 80,70 Kč

Zápis: V kampani TOFU byl zaznamenán v období od 11. března do 15. března nárůst, a to na 6 leadů za toto období, s průměrným CPL 80,70 Kč, což celkové CPL této kampaně pozitivně ovlivnilo na úroveň 264,71 Kč. Obdobně jako u kampaně MOFU výkonnost sady INVESTORI zlepšovala celkový průměr CPL, které v této sadě činilo 64,47 Kč oproti 113,15 Kč v sadě DOMACNOSTI. Z toho důvodu bylo přesunuto 25 Kč ze sady DOMACNOSTI do sady INVESTORI a denní rozpočty tedy činily 25 Kč denně a 75 Kč denně.

Období: 14. – 20. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 8, investovaný rozpočet: 713,44 Kč, CPL: 89,18 Kč

Zápis: -

Průběžné období: 18. – 24. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 5, investovaný rozpočet: 494,56 Kč, CPL: 98,91 Kč

Zápis: V období od 18. do 24. března 2024 se v kampani TOFU výrazně snížil výkon reklamní sady DOMACNOSTI, která přinesla 0 leadů, a celkové CPL kampaně zhoršila z 65,66 Kč na 98,91 Kč. Z toho důvodu byla sada DOMACNOSTI pozastavena a sadě INVESTORI byl navýšen rozpočet ze 75 Kč denně na 100 Kč denně.

Období: 21. – 27. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 5 investovaný rozpočet: 419,26 Kč, CPL: 83,85 Kč

Zápis: Pozastavení sady DOMACNOSTI se projevilo v kampani TOFU pozitivním dopadem na cílové CPL, které se blíží stanovenému KPI.

Kampaň CA_FBLEAD_MOFU_2

Průběžné období: 6. – 8. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 17, investovaný rozpočet: 1051,48 Kč, CPL: 61,85 Kč.

Zápis: Výkonnost kampaně MOFU k 8. březnu 2024 byla vyhodnocena jako optimální, proto byla kampaň zanechána bez úprav a optimalizací.

Průběžné období: 6. – 10. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 30, investovaný rozpočet: 1 808,89 Kč, CPL: 60,30 Kč.

Zápis: CPL sady CA_FBLEAD_DOMACNOSTI_1 činí 82,21 Kč, CPL sady CA_FBLEAD_INVESTORI_1 činí 47,61 Kč, z toho důvodu bude vývoj dále sledován a případně bude část rozpočtů přesunuta do reklamní sad INVESTORI.

Období: 6. – 13. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 37, investovaný rozpočet: 2 787,95 Kč, CPL: 75,35 Kč.

Zápis: V sadě CA_FBLEAD_INVESTORI_1 této kampaně bylo zaznamenáno 24 leadů s CPL 57,92 Kč a u sady CA_FBLEAD_DOMACNOSTI_1 celkem 13 leadů s CPL 107,53 Kč. Pro otestování alternativních forem kreativ byly k 13. březnu do obou těchto sad přidány dva výše zmíněné bannerové karusely, přičemž bylo vyhodnoceno, že při stávajících CPL bude část rozpočtu relokována při příští optimalizaci ze sady DOMACNOSTI do sady INVESTORI.

Průběžné období: 11. – 15. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 15, investovaný rozpočet: 1896,45 Kč, CPL: 126,43 Kč.

Zápis: Dne 11. března 2024 nastal výpadek platební metody, přičemž tento výpadek pravděpodobně zapříčinil nárůst CPL v období od 11. do 15. března kampaně MOFU na 126,43 Kč, což nepříznivě ovlivnilo celkové CPL této kampaně na průměrnou cenu za lead na 82,36 Kč. Preventivně však byly zkontrolovány jednotlivé faktory, které mohou také ovlivňovat výkonnost kampaně, a to nepříznivé komentáře, které se pod reklamami nevyskytovaly, a dále nepřiměřené investice do jednotlivých reklam s nízkou výkonností, což také nebylo v účtu zaznamenáno. Sada INVESTORI stále z hlediska CPL vykazovala v tomto období vyšší výkonnost, proto byl rozpočet relokován na 250 Kč denně pro sadu INVESTORI a 150 Kč denně pro sadu DOMACNOSTI.

Období: 14. – 20. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 34, investovaný rozpočet: 2 927,4 Kč, CPL: 86,10 Kč

Zápis: -

Průběžné období: 18. – 24. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 34, investovaný rozpočet: 2 863,28 Kč, CPL: 84,21 Kč

Zápis: V případě kampaně MOFU v tomto období, stejně jako u kampaně TOFU, reklamní sada DOMACNOSTI svou nižší výkonností a CPL 115,28 Kč zhoršuje celkové CPL kampaně ze 73,03 Kč, které tvoří reklamní sada INVESTORI. Pro pokrytí cílové skupiny a současně optimalizaci výsledků byly dne 24. března 2024 upraveny rozpočty sad, a to snížením rozpočtu sady DOMACNOSTI z 150 Kč denně na 75 Kč denně a navýšením rozpočtu sady INVESTORI z 250 Kč denně na 325 Kč denně.

Období: 21. – 27. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 26, investovaný rozpočet: 2 447,35 Kč, CPL: 94,13 Kč

Zápis: V souvislosti se změnami rozpočtů jednotlivých sad kampaně MOFU se CPL sady DOMACNOSTI v tomto období dostalo na úroveň 81,82 Kč, a to při denním rozpočtu 75 Kč, naopak u sady INVESTORI navýšení rozpočtu z 250 Kč na 325 Kč zapříčinilo zvýšení CPL na 100,65 Kč, tedy z optimálního stavu se sada výrazně cenou za získaný kontakt na potenciálního zákazníka zhoršila.

Souhrnný přehled kampaní

Průběžné období: 6. – 8. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 18, investovaný rozpočet: 2 242,74 Kč, CPL: 124,60 Kč

Zápis: -

Průběžné období: 6. – 10. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 24, investovaný rozpočet: 2808,97 Kč, CPL: 117,04 Kč

Zápis: U Kampaně TOFU se k tomuto časovému období počet vygenerovaných leadů nezvýšil, proto byly porovnány i doplňkové metriky ukazatelů výkonnosti, a to zobrazení a přehrání 75 % videa. Kampaň TOFU v tomto období zaznamenala počtu zobrazení 4 267 při CPM 320,78 Kč a přehrání 75 % videa 248, tedy 5,81 %. U kampaně MOFU v tomto období bylo zaznamenáno celkem 6 578 při CPM 229,55 Kč a přehrání 75 % videa 857, tedy 13 %. Z těchto údajů lze soudit, že délka videí, která je u kampaně MOFU typicky do 25 sekund, zatímco u kampaně TOFU okolo 40 sekund, může mít efekt na celkovou délku sledování. Dalším důležitým poznatkem je rozdílnost výzvy k akci ve scénářích videí TOFU, kdy je odkazováno na zanechání komentáře, zatímco u kampaně MOFU je odkazováno na vyplnění formuláře. Podstatným prvkem je také samotná rozdílnost komunikační strategie, kdy cílem TOFU je typicky budování povědomí, nikoliv vyvolání akce. V následujících optimalizacích budou dodány karuselové display bannery s výraznější výzvou k vyplnění formuláře, avšak primárně pro kampaň MOFU a kampaň TOFU potenciálně bude změněna svou optimalizací pouze pro získávání interakcí a následné budování dalších cílových publik.

Období: 6. – 13. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 40, investovaný rozpočet: 4 401,71 Kč, CPL: 110,04 Kč

Zápis: -

Průběžné období: 11. – 15. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 21, investovaný rozpočet: 2 380,65 Kč, CPL: 113,36 Kč

Zápis: -

Období: 14. – 20. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 42, investovaný rozpočet: 3 640,84 Kč, CPL: 86,68 Kč

Zápis: V případě odebrání sad DOMACNOSTI v obou kampaních by průměrné CPL pro tento týden činilo 76,51 Kč, z toho důvodu bude v příští optimalizaci s vysokou pravděpodobností snížen rozpočet sad DOMACNOSTI, potenciálně bude pro kampaň TOFU tato sada vypnuta. Automatické rozdělování rozpočtů mezi jednotlivé reklamní kreativy probíhá v současné chvíli vhodným způsobem, primární formou podkladů jsou videa a celkové zhodnocení nejefektivnějších reklamních podkladů, z důvodu stabilních výsledků, proběhne v závěrečném shrnutí.

Průběžné období: 18. – 24. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 39, investovaný rozpočet: 3 357,84 Kč, CPL: 86,10 Kč

Zápis: Při následující optimalizaci 27. 3. 2024 budou zaznamenány závěrečné výsledky kampaní čtvrté fáze.

Období: 21. – 27. 3. 2024

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 31, investovaný rozpočet: 2 866,61 Kč, CPL: 92,47 Kč

Zápis: 27. března 2024 došlo k výpadku platební metody, čímž i byla ukončena fáze získávání dat a optimalizace čtvrté etapy výkonnostních kampaní společnosti JD. V podkapitole 3.5.3 této práce budou dle dat rozebrány výsledky kampaní čtvrté etapy kampaní společnosti JD.

3.5.3 Rozbor výstupů kampaně

Čtvrtá etapa online výkonnostních kampaní developerské společnosti JD byla spuštěna dne 6. března 2024 a v souvislosti s touto bakalářskou prací byla sledována do 27. 3. 2024, tedy tři týdny. Tato doba byla vyhodnocena jako dostatečná k optimalizaci a vyhodnocení návazných doporučení pro další vývoj kampaní společnosti.

Souhrnné výsledky kampaní

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 113, investovaný rozpočet: 10 909,32 Kč, CPL: 95,54 Kč

Oproti třetí etapě kampaní společnosti JD bylo CPL sníženo z průměrné hladiny 135 Kč na hladinu průměrných 97 Kč, avšak nebylo dosaženo v celkovém průměru čtvrté etapy kampaní cílového CPL 80 Kč. I přesto byly v průběhu trvání fáze optimalizací dílčí reklamní sady upraveny tak, že se CPL opětovně cílové hladině blízké přiblížilo a lze z těchto optimalizací vyhodnotit možné budoucí kroky k dlouhodobějšímu dosažení tohoto KPI.

Výsledky kampaně CA_FBLEAD_TOFU_2

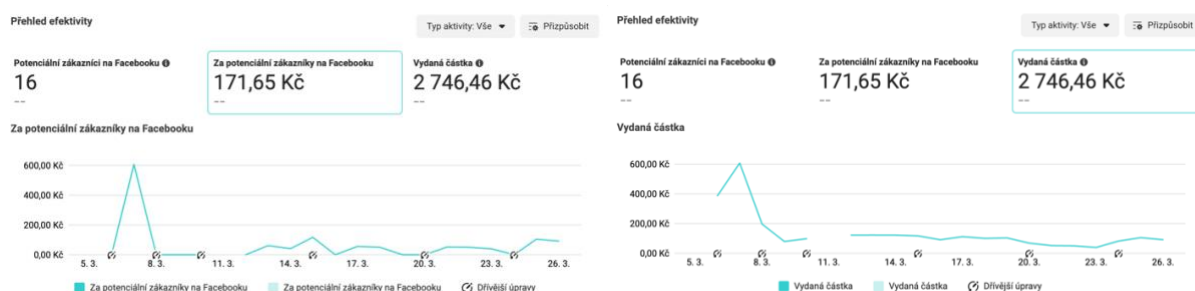
Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníci: 16, investovaný rozpočet: 2 746,46 Kč, CPL: 171,65 Kč, CPL v posledním týdnu: 83,85 Kč

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníci INVESTORI: 14, investovaný rozpočet: 1 438,51 Kč, CPL: 102,75 Kč, CPL v posledním týdnu: -

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníci DOMACNOSTI: 2, investovaný rozpočet: 1 307,95 Kč, CPL: 653,98 Kč, CPL v posledním týdnu: 64,96 Kč

Kampaň TOFU svým startem negativně ovlivnila celkové i vlastní průměrné CPL, kdy v prvních dnech se cena za zanechaný kontakt na potenciálního zákazníka pohybovala v hladinách nad 600 Kč a z důvodu nedostatečné výkonnosti generování dalších kontaktů se tato průměrná cena dále zvyšovala. Po výrazném snížení rozpočtů se CPL kampaně, při pomnutí úvodní fáze, začalo blížit optimálním hranicím, až došlo k celkové optimalizaci. Tato optimalizace probíhala formou testování rozdílných hladin denních rozpočtů, přičemž jako optimální varianta byla vyhodnocena hladina 100 Kč denně v kombinaci s pozastavením reklamní sady CA_FBLEAD_DOMACNOSTI_1, jejíž CPL celkový průměr dlouhodobě zvyšovalo a tato sada vygenerovala v celém průběhu pouze dva leady. CPL sady CA_FBLEAD_INVESTORI_1 dosáhlo v posledním týdnu 64,96 Kč a tento stav byl proto vyhodnocen jako optimální.

Obrázek 20 Graf výkonu kampaně CA_FBLEAD_TOFU_2



Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development (2024)

Obrázek 21 Výkon kampaně CA_FBLEAD_TOFU_2

Vyp/zap	Sada reklam	Vydaná částka	Rozpočet	Kliknutí na odkaz	Výsledky	Cena za výsledek
<input checked="" type="checkbox"/>	CA_FBLEAD_INVESTORI_1	1 438,51 Kč	100,00 Kč Denně	78	14 Potenciální zákazníci na Face...	102,75 Kč Za potenciální zákazníci na F...
<input type="checkbox"/>	CA_FBLEAD_DOMACNOSTI_1	1 307,95 Kč	25,00 Kč Denně	17	2 Potenciální zákazníci na Face...	653,98 Kč Za potenciální zákazníci na F...
Výsledky z 2 sad reklam		2 746,46 Kč Celkové výdaje		95 Celkem	16 Potenciální zákazníci na Face...	171,65 Kč Za potenciální zákazníci na F...

Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development (2024)

Z hlediska výkonnosti jednotlivých reklamních kreativ v sadě INVESTORI dominovalo a veškeré leady vygenerovalo reklamní video se scénářem „Jak získat pozitivní cashflow u investiční nemovitosti?“. Této reklamní kreativě algoritmus Meta automaticky přiřadil většinu rozpočtu a z toho důvodu nebyla potřebná další optimalizace. U sady DOMACNOSTI taktéž dominovala jedna reklamní kreativa, a to se scénářem „Kdo šetří, má za tři“.

Výsledky kampaně CA_FBLEAD_MOFU_2

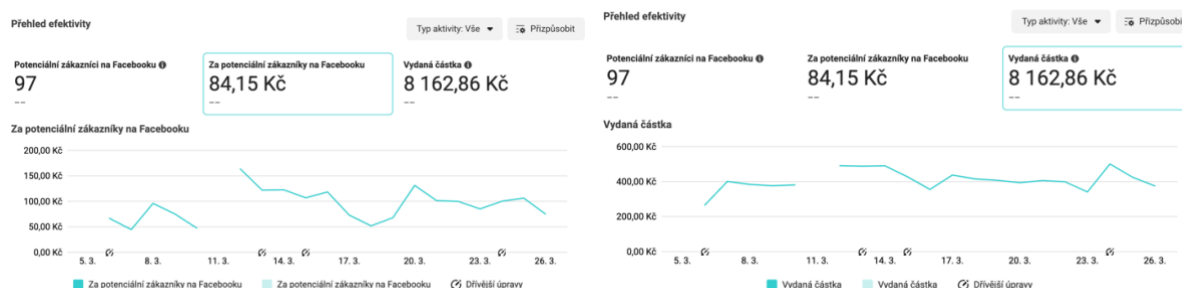
Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky: 97, investovaný rozpočet: 8 162,86 Kč, CPL: 84,15 Kč, CPL v posledním týdnu: 94,13 Kč

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky INVESTORI: 63, investovaný rozpočet: 4 833,98 Kč, CPL: 76,73 Kč, CPL v posledním týdnu: 100,65 Kč

Počet získaných kontaktů na potenciální zákazníky DOMACNOSTI: 34, investovaný rozpočet: 3 328,88 Kč, CPL: 97,91 Kč, CPL v posledním týdnu: 81,82 Kč

Kampaň MOFU v průběhu své aktivity v reklamní sadě INVESTORI již od počátku naplňovala cílové KPI hranice 80 Kč CPL. Z toho důvodu bylo v průběhu pracováno primárně se snížením CPL sady DOMACNOSTI, která v průběhu kampaně průměrné CPL zvyšovala. Proto byl rozpočet této sady průběžně snižován z 200 Kč denně na hladinu 75 Kč denně. U sady DOMACNOSTI tato závěrečná hladina v posledním týdnu zapříčinila blízké přiblížení cílovému CPL a dostala se na průměrných 81,82 Kč, naopak u kampaně INVESTORI, kde byl v posledním týdnu rozpočet navýšen z 200 Kč denně na 325 Kč denně, se průměrné CPL v tomto týdnu výrazně zvýšilo. Zvýšení CPL této sady proběhlo také po výpadku platební metody, avšak výkon sady se samovolně navrátil do optimální výkonnosti. Jako optimální hladina v poměru přinesených leadů a dosaženého CPL byla proto pro sadu INVESTORI vyhodnocena částka 200 Kč denně, s níž byla kampaň výkonná optimálně.

Obrázek 22 Graf výkonu kampaně CA_FBLEAD_MOFU_2



Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development (2024)

Obrázek 23 Výkon kampaně CA_FBLEAD_MOFU_2

Vyp/zap	Sada reklam	Vydaná částka	Rozpočet	Kliknutí na odkaz	Výsledky	Cena za výsledek
<input checked="" type="checkbox"/>	CA_FBLEAD_INVESTORI_1	4 833,98 Kč	325,00 Kč Denně	170	Potenciální zákazníci na Face... 63	Za potenciální zákazníky na F... 76,73 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	CA_FBLEAD_DOMACNOSTI_1	3 328,88 Kč	75,00 Kč Denně	113	Potenciální zákazníci na Face... 34	Za potenciální zákazníky na F... 97,91 Kč
Výsledky z 2 sad reklam		8 162,86 Kč Celkové výdaje		283 Celkem	Potenciální zákazníci na Face... 97	Za potenciální zákazníky na F... 84,15 Kč

Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development (2024)

V kampani MOFU z hlediska výkonnosti reklamních kreativ proběhlo rozsáhlejší testování, do kterého byly zapojeny mimo videa také obdobně komunikačně koncipované display bannerové karusely. V reklamní sadě INVESTORI celkem 59 z 63 kontaktů na potenciální zákazníky přinesla video kreativa se scénářem „V Praze je draze.“ a další výsledky tak byly výkonnostně zanedbatelné. U reklamní sady DOMACNOSTI přinesla 31 leadů video kreativa „Víte, co je to dotovaná hypotéka 1,9 %?“ a 3 leady přinesla kreativa bannerového display karuselu „Jak získat úrokovou sazbu 1,9 % v dnešní době?“.

Závěrečná doporučení

Prodejní aktivity a celkové fungování developerských společností, stejně jako v jiných segmentech, závisí na komplexní situaci trhu, na kterém působí, a to se zohledněním časového hlediska. V současné situaci dokončování této práce, tedy na přelomu prvního a druhého kvartálu roku 2024 lze ze získaných výsledků navržené a realizované optimalizace kampaní developerské společnosti JD shrnout tato závěrečná doporučení.

Jedním z klíčových doporučení pro budoucí online marketingové kampaně je zaměření se na hlubší identifikaci potřeb a oslovování specifické cílové skupiny investorů do rezidenčních nemovitostí. Tento přístup vyplývá ze zhodnocení dostupných dat, které jasně poukazují na výrazně vyšší úspěšnost reklamních sestav cílených přímo na tuto specifickou skupinu v porovnání s těmi, jež byly navrženy pro cílovou skupinu domácností. Dále je vhodné podrobněji prozkoumat charakteristiky této cílové skupiny investorů a získat hlubší pochopení jejich preferencí, chování a zájmů. Vhodnou formou bližšího pochopení potřeb této cílové skupiny mohou být například hloubkové rozhovory se stávajícími zákazníky, které mohou pomoci lépe pochopit potřeby této cílové skupiny a definovat tak další komunikační linky pro zasazení do navržených reklamních kampaní společnosti JD a tvorbu samotných lead magnetů ještě účinněji. Kromě tohoto je vhodné sledovat a analyzovat aktuální trendy a události v oblasti investování, které mohou ovlivnit chování a preference cílové skupiny investorů. To umožní pružně reagovat na změny a přizpůsobit marketingové strategie tak, aby byly co nejefektivnější a odpovídaly aktuálním potřebám a očekáváním investorů. V případě cílové skupiny domácností je doporučeno podrobně sledovat stav na hypotečním trhu a reagovat na očekávanou zvyšující se poptávku související se snižováním hypotečních úrokových sazeb.

Kromě zaměření na hlubší identifikaci dlouhodobé cílové skupiny investorů je dalším klíčovým aspektem efektivity reklamních kampaní zajistit stabilitu a dostupnost platebních metod, konkrétně platebních karet, v účtu Meta. Výsledky naznačují, že nedostupnost nebo výpadek těchto platebních možností může mít negativní dopad na výkonnost online marketingových kampaní, a to z důvodu opětovného spuštění takzvané Fáze učení se.

Dle Meta (© 2024) Fáze učení se vyjadřuje stav kampaně, kdy jednotlivé sady hodnotí informace ke vhodnému doručování a dosažení optimálních výsledků, přičemž z důvodu testování cena za výsledek v této fázi bývá vyšší, výkon kampaně tedy naopak nižší.

Proto je nezbytné zajistit, aby všechny platební karty, které jsou součástí online platformy, fungovaly spolehlivě a bezproblémově s dostatečným zůstatkem k čerpání.

Ač se v segmentu developerských projektů prodávají nemovitosti v řádech milionů korun, video kreativy, zejména ty, které se zaměřují na diskutovaná témata jako je nedostupnost bydlení v Praze, výhodnost investic v okolních lokalitách, nebo výhodné možnosti financování nemovitostí se sníženou úrokovou sazbou a garantovaným nájmem bez starostí, prokázaly se podle dostupných dat jako efektivní forma komunikace s cílovými skupinami. K dosažení vyšší efektivity reklamních kampaní je však nezbytné zaměřit se na flexibilnější zpracování dalších obdobných podkladů a realizaci více alternativních podnětů. Kontinuální monitorování a vyhodnocování účinnosti propagovaných reklamních videí a jejich přizpůsobování na základě získaných dat je další nedílnou součástí.

Posledním důležitým doporučením je samotná optimalizace rozpočtů jednotlivých kampaní a reklamních sad. Na základě zjištění vyplynulo jako vhodné, v době realizace této práce, přiřazení vyšší míry prostředků reklamním aktivitám zaměřeným na cílovou skupinu investorů. Optimálních výsledků v cílové skupině investorů bylo v kampani MOFU dosaženo při denním rozpočtu 250 Kč a v kampani TOFU při denním rozpočtu v hladině 100 Kč. Tyto optimální

hladiny byly definovány pozitivními výsledky, kterých bylo dosaženo při testování vyšších i nižších denních rozpočtů.

V případě reklamních sad zaměřených na domácnosti v rámci kampaně MOFU bylo zjištěno, že optimální výsledky lze dosáhnout při denním rozpočtu 100 Kč. Na druhé straně bylo vyhodnoceno, že v případě kampaně TOFU, za současných reklamních kreativ, není dosahováno optimálního výkonu. Proto byla tato reklamní sada pozastavena a bude doporučeno zvážit možnosti optimalizace obsahu a cílení, aby bylo dosaženo optimálnějších výsledků. Tímto způsobem lze efektivněji alokovat reklamní rozpočty a dosáhnout vhodných výsledků při generování kontaktů na potenciální zákazníky.

Tato doporučení jsou klíčová pro optimalizaci budoucích online marketingových kampaní a mohou pomoci maximalizovat efektivitu online reklamy společnosti JD. Jejich implementace by měla vést k lepším výsledkům a úspěšnějšímu dosahování stanovených cílů 80 Kč CPL.

4 Závěr

Tato práce byla zaměřena na komplexní zhodnocení, návrh optimalizace a implementaci online marketingových kampaní společnosti Jakeš Development s cílem generování kontaktů na potenciální zákazníky, tedy leady. Bylo stanoveno, že průměrná cena za zanechaný kontakt na potenciálního zákazníka má klesnout z dosavadní hladiny 135 Kč na průměrných 80 Kč.

Prostřednictvím zpracování teoreticko-metodologické části práce byly získány informace k určení klíčových metrik, volbě komunikačního i mediálního mixu a zpracování strategie generování kontaktů na potenciální zákazníky skrze takzvané lead-magnety.

Ze získaných informací byly v analytické části práce vyhodnoceny dosavadní online marketingové výkonnostní kampaně developerské společnosti JD a z nich také navržena a realizována konkrétní podoba aktualizace reklamních aktivit, a to včetně návrhu obsahu reklamních kreativ, struktury kampaní, textací kampaní a formátu formulářů pro zanechání kontaktu. Mediálním mixem byly zvoleny sociální síť Facebook a Instagram platformem Meta.

Výsledky kampaní byly sledovány během tří týdnů, během kterých byla prováděna agilní optimalizace. Celkově bylo získáno 113 leadů za investovaných 10 909,32 Kč, což znamená průměrné CPL ve výši 95,54 Kč. I když se podařilo snížit průměrnou CPL oproti předchozí etapě ze 135 Kč, cílová hodnota 80 Kč nebyla dosažena. Z pozorovaných výstupů však lze vyvodit několik závěrů, které tvoří finální výstupy této práce.

Mezi zásadní poznatky a závěry lze řadit podstatný nepoměr mezi výkonností reklamních sad zaměřených na cílovou skupinu domácností a cílovou skupinu investorů, kdy zaměření na investory v průběhu kampaně zaznamenalo výrazně vyšší výkonnost a v případě odebrání aktivit zaměřených na domácnosti by, dle dat, cílové CPL bylo splněno. Dalším podstatným závěrem ovlivňujícím budoucí výkonnost reklamních aktivit v oblasti generování leadů je podstatné zamezení výpadku platebních metod v účtu Meta, které zhoršuje samotnou výkonnost kampaní. Závěrečným klíčovým zjištěním této práce je také optimální výše rozpočtů jednotlivých kampaní a reklamních sad.

Závěrem lze říci, že i přes dosažené zlepšení v efektivitě kampaní nebyla cílová hodnota CPL 80 Kč dosažena v plné míře, tato práce však pomohla blíže objevit funkční alternativy, které tohoto KPI jsou schopny. Budoucí strategie reklamních aktivit by se měly více zaměřit na identifikaci a optimalizaci účinných reklamních kreativ, jejich replikování a rozšiřování i bližší definování cílové skupiny, která v tomto období může převládat v segmentu investorů do nemovitostí. Dále je třeba důkladněji monitorovat a reagovat na vývoj reklamních sad a cílových skupin v průběhu, aby bylo možné rychleji provádět potřebné úpravy a dosáhnout lepších výsledků.

Literatura

Primární zdroje

BENDLE, N. et al. *Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance*. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN 978-0-13-671713-3.

FORET, M., MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9

GODIN, S., *Tohle je marketing*. Praha: Grada, 2020. 206 s. ISBN 978-80-271-2567-8.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing*. London: Pearson, 2022. 534 p. ISBN 978-1-292-40096-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Internetové zdroje

ADOBE COMMUNICATIONS TEAM. *The definitive guide to performance marketing [online]*. 2022 [cit. 2024-01-05]. Dostupné z WWW: <<https://business.adobe.com/blog/basics/performance-marketing#popular-performance-marketing-channels>>

ALIG, P. *What is a lead magnet? The ultimate guide (+10 examples) [online]*. 2022 [cit. 2024-01-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.zendesk.com/blog/lead-magnet/>>

BRACCIALINI, C. *Online Advertising: All You Need to Know in 2023 [online]*. 2023 [cit. 2024-01-22]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising/>>

BOTTORFF, S, C. *Online Lead Generation (2024 Guide) [online]*. 2023 [cit. 2024-01-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.forbes.com/advisor/business/online-lead-generation/>>

ČBA. *ČBA Hypomonitor: úrokové sazby vzrostly na 5,8 % [online]*. 2022 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z WWW: <<https://cbaonline.cz/cba-hypomonitor-srpen-2022/>>

ČBA. *ČBA Hypomonitor září 2022: růst sazeb se zastavil [online]*. 2022 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z WWW: <<https://cbaonline.cz/cba-hypomonitor-zari-2022-rust-sazeb-se-zastavil/>>

ČBA. *ČBA Hypomonitor říjen 2022: úroková sazba mírně vzrostla [online]*. 2022 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z WWW: <<https://cbaonline.cz/cba-hypomonitor-rijen-2022/>>

ČBA. *Banky loni poskytly hypotéky za 197 miliard [online]*. 2023 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z WWW: <<https://cbaonline.cz/cba-hypomonitor-prosinec-2022/>>

ČBA. *ČBA Hypomonitor duben 2023: Úroková sazba mírně vzrostla na 5,89 % [online]*. 2023 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.cbamonitor.cz/aktuality/cba-hypomonitor-duben-2023-urokova-sazba-mirne-vzrostla-na-589/>>

ČBA. *ČBA Hypomonitor červenec 2023: Úroková sazba klesla na 5,8 % [online]*. 2023 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.cbamonitor.cz/aktuality/cba-hypomonitor-cervenec-2023-urokova-sazba-klesla-na-58/>>

ČBA. *ČBA Hypomonitor říjen 2023: Úroková sazba klesla na 5,71 % [online]*. 2023 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.cbamonitor.cz/aktuality/cba-hypomonitor-rijen-2023/>>

ČBA. *ČBA Hypomonitor leden 2024: Úroková sazba klesla na 5,54 % [online]*. 2024 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.cbamonitor.cz/prilohy/6766/cba-hypomonitor-urokova-sazba-klesla-na-554-tz-cba-hypomonitor-leden-2024?v=1/>>

- DAVEY, L. *The Ultimate Guide to Creating Buyer Personas [online]*, 2023 [cit. 2024-01-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.shopify.com/blog/what-is-buyer-persona/>>
- DENG, O. *What is Persona?: Everything You Need to Know [online]*, 2023 [cit. 2024-01-29]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-persona#what-is-a-persona>>
- GOOGLE ADS. [online]. ©2024 [cit. 2024-01-06]. Dostupné z WWW: <<https://ads.google.com/home/>>
- HANDLEY, R. *15 Effective Lead Generation Strategies (+Best Practices) [online]*. 2023 [cit. 2024-01-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.semrush.com/blog/lead-generation-strategies/>>
- HITCHCOCK, J. *What Is Direct Marketing? Definition, Examples, and Guide [online]*. 2023 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z WWW: <<https://www.shopify.com/blog/what-is-direct-marketing/>>
- HOTJAR. *How to optimise your marketing funnel for the customer journey [online]*. 2023 [cit. 2024-01-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.hotjar.com/marketing-funnel/>>
- IROZHLAS. *Archiv | Zprávy ze dne 7. září 2022 [online]*. 2022 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.irozhlas.cz/zpravy-archiv/2022-09-07/>>
- LANGEROVÁ, J. *Výkonnostní marketing prodává téměř za vás a je základem online marketingu [online]*. 2019 [cit. 2024-01-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/vykonnostni-marketing-temer-prodava-za-vas-a-je-zakladem-online-marketingu//>>
- LINKEDIN MARKETING SOLUTIONS. *Build strategic campaigns that work for you [online]*. ©LinkedIn Corporation 2024 [cit. 2024-01-06]. Dostupné z WWW: <<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/>>
- LIŠKOVÁ, K. *Co je to lead, lead generation a lead marketing? [online]*. Ostrava: 2022 [cit. 2024-01-06]. Dostupné z WWW: <<https://raynet.cz/blog/leady/#>>.
- MAKOSIEWICZ, M. *Lead Magnets Explained: Definition, Basics & 17 Examples? [online]*. 2023 [cit. 2024-01-05]. Dostupné z WWW: <<https://ahrefs.com/blog/lead-magnet/>>.
- MAILCHIMP. *Direct Marketing [online]*. ©Mailchimp 2024 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z WWW: <<https://mailchimp.com/marketing-glossary/direct-marketing/>>
- MCGRATH, K. *What is Lead Magnet? 20 Lead Magnet Ideas and Examples [online]*. Cambridge: 2023 [cit. 2024-01-05]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hubspot.com/marketing/creating-lead-generation-offers-from-blogs>>
- MEDIAGURU. *Mediální slovník, Direct marketing [online]*. ©2024 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing>>
- META. *Fáze učení se [online]*. ©2024 [cit. 2024-04-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/business/help/112167992830700?id=561906377587030>>
- META. *Your Customers are here. Find them with Meta ads [online]*. ©2024 [cit. 2024-01-05]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/ads?content_id=kq5JKRdINjqaApp>
- MICROSOFT ADVERTISING. *Discover what's possible [online]*. ©Microsoft 2024 [cit. 2024-01-06]. Dostupné z WWW: <<https://about.ads.microsoft.com/en-us/>>

NEEDLE, F. *How To Create Detailed Buyers Personas for Your Business [online]*. 2023 [cit. 2024-01-29]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research/>>

SKLIK.CZ. *Začínáme inzerovat [online]*. ©1996-2024 [cit. 2024-01-06]. Dostupné z WWW: <<https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/>>

TIKTOK FOR BUSINESS. *Grow your brand with TikTok Ads [online]*. ©TikTok For Business 2024 [cit. 2024-01-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.tiktok.com/business/en>>

VORONINA, D. *12 Lead Magnet Ideas for Your Website [online]*. 2020 [cit. 2024-01-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.semrush.com/blog/what-is-lead-magnet/>>

Přílohy

Ing. Marek Jakeš: Vítám Vás u nás ve firmě a děkuji, že diplomová práce se bude týkat naší firmy, je to pro nás čest a rád odpovím na všechno, co Vás bude zajímat.

Stanislav Kurša: Tak pojďme rovnou na to a moje první otázka směřuje k tomu, že Jakeš Development je z mého úhlu pohledu poměrně mladá dynamická firma a nebojí si dávat velké cíle, zkrátka jet progresivně. Jak byste popsal Jakeš Development Vy?

Ing. Marek Jakeš: Já vždycky, když nad tím nad tím přemýšlím, tak naše firma je mladá, ještě je menší, díky tomu si může dovolit rychleji reagovat na změny na trhu, na ty výzvy na trhu, které přichází, a to se nám celkem daří. Za poslední roky rosteme každý rok o jednu tolik a v současné chvíli stavíme sedmdesát pět bytů i jednu školku. To je nejvíc, co jsme kdy stavěli a v příštím roce bychom rádi stavěli okolo sto až sto padesáti bytů, takže máme zase tu tendenci růst. Čím je firma větší, tím je rychlost růstu komplikovanější, protože jsou zde byrokratické překážky a je to závislé hodně na týmu, kdy to už není o tom jednom člověku nebo o tom užším týmu, takže myslím si, že jsme na tu developerskou branži na těch pět let, co to děláme, ještě relativně mladá firma a snažíme se opravdu mít vysoké cíle, tak abychom ještě spoustu pěkných domů postavili a bylo o nás ještě slyšet.

Stanislav Kurša: Skvěle. Když nevážu vlastně i blíže na historii firmy, zmiňoval jste pět až šest let působení. Jak jste vlastně do tohoto segmentu pronikli? Co byl vlastně ten záměr?

Ing. Marek Jakeš: Já jsem na začátku provozoval internetový obchod a tam jsme prodávali díly pro auta a některé díly jsme vyráběli na 3D tiskárnách. Tak trochu náhodou pak někteří zákazníci prosili, ať jim pomůžu koupit nebo prodat auto a pak mě poprosili, ať jim pomůžu prodat a koupit taky byt, protože to auto dopadlo dobře. Prodávali jsme jeden byt, který byl větší a my jsme ho rozdělili na dva menší. Tak jsme ho dokázali celkem dobře prodat, rychle a za dobrou částku na jeden metr, protože menší byty vycházejí prodejně výhodněji než velké byty. No a pak jsme vlastně už pokračovali, když jsme dělali jeden takový menší projekt v rodině, to byly řadové domy a těch bylo pět. Pak jsme dělali další etapu, tam bylo už 20 bytů, takže jsme taky úspěšně prodali, a tak šli dále a dále. Když jsme začínali ještě před covidem, byla taková relativně klidná doba, kdy lidé měli zájem o nemovitosti zvýšený. Pak jsme zažili covid, kdy se tři měsíce neprodávalo vůbec nic, nikdo nevolal a my jsme čekali jako všichni ostatní. Lidé s tím neměli zkušenost, tak jsme si říkali, že to je apokalypsa, že to asi bude zasahovat i do ekonomiky nebo do firem, ale pak se s tím lidé naučili samozřejmě žít a fungovat. A pak ba naopak zase byla doba, kdy klienti měli velký zájem o byty. Prošli jsme tedy krizí, která vlastně tak nějak trvá do teď, kdy je začala válka na Ukrajině, úroky vyletěly nahoru, lidé přestali byty kupovat, přestali dostávat hypotéky, takže jsme si prošli vlastně všemi dobami a i přesto, že jsme mladá firma, máme už zkušenosti, jak z toho běžného trhu, tak z těch extrémů, kdy bylo vše zastavené, nebo kdy se na byty stály fronty. Teď se trh začíná oživovat, takže máme zase spoustu pozitivních plánů do budoucna.

Stanislav Kurša: Na trhu existuje spousta developerských společností, dnes se už málo z nich ale prezentuje vysloveně jménem majitelů. Jaký je za tímto účel? Co vás k tomu vedlo?

Ing. Marek Jakeš: Moje mamka nám vždycky říkala, pracujte s byty, nebo prodávejte byty, a tak tenkrát spoustu let nazpátek jsme právě už vlastně tomu e-shopu, dali název MJakeš, a tak jsme s Jakeš Developmentem navázali do nemovitostí a zde s námi mamka i spolupracuje. Takže opravdu stavíme na tom, že jsme rodinná firma.

Stanislav Kursa: Takže za tu práci, kterou děláte, se opravdu dokážete podepsat a je na tom celý business stavěný.

Ing. Marek Jakeš: Snažíme se dělat kvalitní domy, kvalitní byty, a aby to stálo za to.

Stanislav Kursa: Perfektní.

Stanislav Kursa: V nemovitostech nebo celkově tomto segmentu, se často říká, že se neprodávají jenom byty, ale prodávají se emoce a pocit domova. Jak s tímto pracujete a na jakých hodnotách vlastně stavíte?

Ing. Marek Jakeš: Toto je velká pravda. Vždy, když vybíráme nový projekt, koukáme se, jestli bychom tam sami chtěli bydlet. Bratr Patrik Jakeš studoval ve Švýcarsku a Anglii architekturu a snažíme se to, co se bratr v západní Evropě naučil, přenášet i do našich projektů. Takže naše projekty mají co největší okna, co nejvíce světla, co nejvíc vzduchu. Snažíme se udělat co největší venkovní prostory, balkony, zkrátka vše, co nám dovolí statika domů a rozpočet. Toto si naši zákazníci na domech chválí a taky se jim tam dobře bydlí a žije. Když se s nimi potkáváme i po roce po dvou, právě toto jsou věci, které si vyzdvihují. Hodně světla, velké balkony, také to, že si tam můžou dát opravdu velký stůl a také to, že u každého projektu, kde je aspoň trochu možnost, mít vždy komunitní zahradu, kde je posezení venku, strom, místo na na grilování a dětské hřiště či workoutové hřiště. Nechali jsme si vyrobit workoutové hřiště na míru, které je v barvách firmy, takže na každý projekt dáváme workoutové hřiště, protože my sami s bráchou chodíme cvičit, takže když se tam vyskytneme, jdeme si občas zacvičit, takže zkrátka opravdu stavíme na tom, abychom tam chtěli sami bydlet, což nám to pomáhá s prodejem. Lidem se tam lépe žije a je to pro ně dobrá investice, protože i když byt jednou budou třeba prodávat nebo byt pronajímat, všechny tyto věci jsou dobré plus a nad konkurencí tím získají výhodu.

Stanislav Kursa: Zmiňoval jste, že je pro vás důležité, abyste stavěli realizace, kde byste sami chtěli bydlet, zároveň jsme zmiňovali výhledy, tak, když jsme u těch výhledů, jaká je vaše vize do budoucna?

Ing. Marek Jakeš: Rádi bychom stavěli ve středních Čechách, a v Praze. Předpokládám, že co se týče rezidenčního bydlení, tak do roku 2027 bychom rádi stavěli ročně okolo tisíce bytů a rozšiřujeme aktivity na další alternativy, kdy my dům postavíme a následně ho pronajmeme už společnosti, která se stará o provozování. Dále bychom také rádi stavěli domy na míru pro realitní fondy, takže takto by to mělo třeba za těch pár let vypadat a už na tom pracujeme. V developmentu jsou ty věci ale na delší dobu a je to spousta malých úkolů, které se musí postupně zpracovat, takže teď na tom aktivně pracujeme.

Stanislav Kursa: Než se posuneme na druhou část, tak se zeptám ještě ohledně vaší vize na jednu otázku a ta se týká konkrétně Vaší vize. Jaká je vlastně Vaše osobní vize? Co je to to Vaše gro, které Vás žene dopředu, každý den na tom pracovat a posouvat se zase o krok dále?

Ing. Marek Jakeš: Můj sen je postavit pěkný projekt v Praze, kde bude zmiňovaný výhled a kde si jako rodina necháme nějaké byty, protože my aktuálně bydlíme buďto na vysočině nebo tady v Praze, ale každý na jiném místě, takže bychom si rádi v tom projektu nechali právě třeba čtyři byty pro vlastní použití. To znamená, že to může být třeba půl patra nebo jedno patro s pěkným výhledem, kde bychom vlastně měli k sobě blízko přes chodbu, ale zároveň tam budeme mít své soukromí. To je můj sen a vlastně ten se prolíná právě mezi pracovní život, tak i ten osobní život. Rád bych, aby nás práce bavila, abychom dělali kvalitní projekty, které

budou mít přínos nejenom pro nás, ale i pro okolí, pro město a taky, aby se kolegové mohli učit novým věcem, protože když budeme mít zajímavé projekty, nové výzvy, například nějaké konstrukčně složitější projekty nebo větší projekty rozpočtově, tak je to i pro firmu výzva. Když se kolegové učí novým věcem a díky tomu i celá firma, to mám hrozně rád, že věci pořád mění a posouvají. Že to nezůstává stejná, protože kdyby ta práce byla monotónní, tak mě by to asi nebavilo a myslím si, že i kolegy to baví, že zase koukáme na další projekt a budeme stavět i jiný typ budovy a bude to mít technicky jiné řešení. Takže bychom v tomto rádi pokračovali a rozšiřovali.

Stanislav Kursa: Skvěle, stále nový posun, nové výzvy a Praha, která je sama o sobě výzvu.

Ing. Marek Jakeš: Přesně tak, přesně tak.

Ing. Marek Jakeš: Rádi bychom dokázali povolit stavbu za nějaký rekordní čas, protože ve středních Čechách je samozřejmě povolení podstatně snazší, potřebných vyjádření je tam potřeba třeba jedna třetina, ale tam dokážeme povolit bytový dům během tří měsíců, což je úplně perfektní výsledek. To je naše dobré know-how tady v kanceláři, a tak bychom rádi takovou praxi přenesli do Prahy. Když budeme mít dobrý návrh, který bude dávat smysl jak pro to město, tak pro nás, tak pro ty, co tam budou bydlet, myslím, že bychom to dokázali povolit třeba ne za tři měsíce, ale třeba třeba rok až dva. Rádi bychom stavěli takto rychleji, abychom si to know-how udrželi.

Stanislav Kursa: To zní velmi zajímavě a určitě to může přilákat další zajímavé PR, potenciální články a podobně.

Stanislav Kursa: Z hlediska vašich dosavadních marketingových a reklamních aktivit jsem si ve vašich reklamních účtech, primárně v Meta Business Manageru všiml, že jste prošli různými fázemi a každá z fází byla lehce jiná. Jak k online reklamě přistupujete a co se pro vás v této oblasti za poslední období událo?

Ing. Marek Jakeš: Je to tak. Začínali jsme vlastně v roce 2022 s aktivnější propagací našich projektů skrze reklamy na Facebooku a podobně, přičemž cílem bylo samozřejmě prodávat. Testovali jsme myslím kampaně na prokliky, pak různé e-booky. Ani jedno nefungovalo úplně ideálně, u e-booků stahovali lidé, kteří ještě nebyli připraveni k nákupu a nevěděli jsme, odkud vlastně jsou, nebo jakou lokalitu hledají, ale teď nám dobře fungují kampaně, kde získáváme kontakty na potenciální zákazníky přímo na Facebooku, možná i Instagramu. Byl to tedy původně jen takový test, ale uchytil se překvapivě dobře.

Stanislav Kursa: Zmiňujete, že kampaně nefungovaly ideálně, jaké byly tedy cíle? Měřili jste počet prodaných bytů skrze přichozí zanechané kontakty?

Ing. Marek Jakeš: Cíl popravdě nebyl úplně stanoven. Vždy se jedná o zhodnocení situace a komunikaci mezi marketingem a prodejem. U kampaně na prokliky jsme měřili cenu za proklik, u e-booků cenu za stažení tak, aby byla minimální, tam jsme pak skrze Wix automatizovaně posílali takový krátký e-book na e-mail. U aktuálních kampaní měříme cenu za zanechaný kontakt. Tam bychom se z nějakých sto třiceti, sto čtyřiceti korun dostali rádi na osmdesát například.

Stanislav Kursa: V developmentu mohou být různé cílové skupiny. Domácnosti, investoři, překupníci. Jak byste popsal vaši primární cílovou skupinu a kdo to vlastně je?

Ing. Marek Jakeš: My se vždy snažíme odpovědět na potřeby trhu. Já vždy na poradě obchodního týmu říkám, že lidé, co nám tady volají, nebo co chodí na prohlídky, tak ty musíme poslouchat a ti nám řeknou, co je trápí. Jestli to jsou vysoké ceny, nedostupné hypotéky, nejistota a podobně. Snažíme se lidem na ty na ty výzvy dávat odpovědi, a to vlastně ve struktuře produktů, které my navrhujeme. Historicky je tady na trhu dostatek bytů o dispozici 3 pokoje, 4 pokoje, naopak je nedostatek menších bytů a vychází to z toho, že dneska spousta lidí žije single život, nebo to jsou starší lidé, kteří už třeba nestačí na obsluhu svého současného domu a už se chtějí přestěhovat na stáří někam, kde to je bezúdržbové, kde budou platit málo za energie a podobně. To znamená, že se snažíme nabízet nízkoenergetické domy, nízkoenergetické byty, které splňují tu potřebu, která dneska na trhu je. Zároveň je na těch menších bytech výhodou, že je dokážeme jednoduše propojit ve větší byty, tím pádem, pokud přijde rodina a řekne, že chtějí byt, který má 3 pokoje nebo 4 pokoje, tak jsme schopni v těch projektech snadno propojit ty dispozice. Projekty tedy navrhujeme tak, aby spojení bytů bylo možné, takže to je také fajn konkurenční výhoda, že můžeme nabízet širokou paletu bytů a možností.

Stanislav Kurs: Takže určitá flexibilita i naslouchání té cílové skupině, která může být různá podle konkrétních potřeb, ale o to víc se snažíte potom vyjít vstříc a vlastně najít si ten největší zájem.

Stanislav Kurs: Zmínili jsme si tedy, že nasloucháte cílové skupině, co jsou ty typické povahy z hlediska přístupu, jak už k těm nemovitostem nebo k té poptávce.

Ing. Marek Jakeš: Ta skupina lidí je opravdu velmi různorodá. Je však jedna věc, která platí pro všechny, a to je důraz na kvalitu projektu a my se snažíme vždycky přidat několik chytrých řešení, které nestojí tolik peněz, ale je potřeba je spíše vymyslet nebo je de facto jenom zrealizovat. Naším specifikem je třeba to, že jako jedni z málo developerů máme niky ve sprchových koutech, kde vlastně lidé nemusí nic navrtávat do dlaždiček. To je jedna z věcí, kterou si lidé u nás chválí. Pak to jsou velké balkony, taky se potkáváme s tím, že lidé, když vybírají byt, tak obejdou deset projektů, a u nás se často zastaví a říkají, že ten balkon je opravdu velký, že by se tam vešla vířivka a sem by se vešel velký stůl pro celou rodinu. Máme opravdu velká francouzská okna všude, kde to jde, a tedy shrnutě tou spojující složkou pro cílovou skupinu je důraz na detail a kvalitu zpracování. Také zmíním například blízké školky, aby lidé opravdu měli svoje děti kam dát, přes den jít do práce nebo na ně koukat v rámci jednoho areálu, že je vše v pořádku. Všechny tyto věci působí pozitivně jak na investory, tak na lidi, kteří u nás chtějí bydlet. Investor kouká na to, jestli ten byt dobře pronajme, přičemž tyto prvky ho odlišují od konkurence, což znamená, že byt může třeba o dva tisíce korun pronajímat draž a ti lidé, kteří tam bydlí tak tam bydlet chtějí a je to pro ně velkou výhodou. To znamená, že máme klienty jak investory, tak právě běžné lidi, kteří v těch bytech bydlí, což je také fajn v tom, že se nám daří v těch projektech udržet rozumný poměr nájemníků a vlastníků. U pražských developerů se stává to, že se tam pouze lidé točí v nájmech.

Stanislav Kurs: Co se týče demografie zákazníků, dokážete popsat, jaký je takový typický zákazník věkem, jeho zájmy či třeba vzděláním? Třeba i co se týče typu domácnosti a velikosti.

Ing. Marek Jakeš: Často máme zákazníky, kteří jsou rodina, která kupuje byt pro děti. Teď jsme měli klienty, kteří kupovali dva totožné byty nad sebou a bylo to pro dceru a pro syna. To je docela časté. Vzhledem k cenám, které tady na trhu jsou, se na koupi podílí nejenom jeden člověk, ale často se toto rozhodnutí dělí do širší rodiny. Je hezké vidět, jak třeba žena byt ohodnotí hodně pocitově, zase muži jdou přes metry, kolik metrů má obývací a kolik mají

aktuálně doma, jestli to není menší nebo větší, takže to je fajn. Jsou to tedy takto mladší lidé kolem třiceti let za pomoci rodičů nebo prarodičů, někteří i sami samozřejmě. A pak to budou typicky lidé starší, to znamená třeba kolem sedmdesáti let, kdy opravdu například zůstali už v domečku sami, ale ten dům je na obsluhu náročný a třeba není zrekonstruovaný. Naše byty jsou typicky energeticky v třídě B, tedy velmi úsporné. Lidé neplatí za menší byt, takové poplatky a takové náklady na energii jako v tom domě. Takže i to jsou naši zákazníci a pak i investoři a u investorů to mohou být například investoři i z jiných měst a z jiných regionů primárně z Prahy. Líbí se jim ten projekt, vychází jim to číselně, tak tam to dává smysl.

Stanislav Kursá: Jak se k zákazníkům dostáváte, respektive, jak se oni dostávají k vám? Co je ta nejtýpickejší cesta? Jak to probíhá prodejní proces?

Ing. Marek Jakeš: Máme marketingový plán, ze kterého vychází prodej. Máme jak nabídku na inzertních serverech, tak máme třeba nabídku na sociálních médiích, kde nabízíme lidem byty na Instagramu ve stories i na Facebooku. Nabízíme taky vlastně přes PPC reklamy, máme taky i billboardové reklamy, je to tedy soubor reklam na různých místech, které nám přináší ty konečné zákazníky. Dneska je toho hodně i o tom, že firmu někteří lidé znají, takže si například kupují byty opakovaně. Některé zákazníky máme také z fór nebo konferencí.

Stanislav Kursá: Co myslíte, že jsou ty nejtýpickejší problémy a výzvy, které potenciální zákazníci v rámci koupě nemovitosti v této době řeší?

Ing. Marek Jakeš: To je opravdu poměr ceny nemovitostí vůči platům i mzdám a v současné chvíli i vysoké úrokové sazby. To je to, co lidi nejvíc trápí. Jakmile se úrokové sazby sníží, tak jedna z těch věcí bude vyřešena. Ceny bytů, pokud tady budeme mít dál takto složité povolovací procesy, tak to se jen tak nespraví. To bude trvat dál, ale musím říct, že ve městech, kde působíme, máme velké štěstí, na úředníky a tam opravdu ten povolovací proces funguje tak, jak by měl.

Stanislav Kursá: Tím navazujeme na finanční nabídky. Často prezentujete financování na míru, poradenství a podobné záležitosti. Je to pro vás jedinečné? Je to něco, co je pro klienty důležité a vidíte, že se vám to vrací?

Ing. Marek Jakeš: Skvělý produkt, který vlastně de facto využívá většina našich klientů, je dotovaná hypotéka. S tou jsme přicházeli jako první na trhu, přičemž my pomáháme zákazníkům dorovnat splátky do výše úroků, na které byli zvyklí někde dva až tři roky nazpátek. Politika je taková, že my jim s těmi splátkami pomůžeme na tři roky a za tři roky je předpoklad většiny odborníků, nikdo to samozřejmě neví jistě, ale je předpoklad, že úroky budou nižší, někde na třech procentech, a to už pro lidi bude přijatelná splátka. To je jedna z věcí, jak lidem pomáháme k vlastním bytům nebo investičním bytům a opravdu u těch lidí to je velmi oblíbená služba.

Stanislav Kursá: Máte i další finanční produkty tohoto typu?

Ing. Marek Jakeš: Máme třeba družstevní bydlení, to je také věc, kterou lidé využívají, ne však úplně tak často, jako dotovanou hypotéku.

Ing. Marek Jakeš: Aktuálně máme také nový program pro naše stálé klienty, kdy vlastně každý rok kupují jeden byt a za deset let budou mít logicky deset bytů, budou mít část úvěrů splacených a kdyby se rozhodli třeba odjet někam do tropického ráje a nepracovat nebo si splnit

sen, koupit si vilu u moře, tak ty byty mohou prodat a hezky se zajistit. Mohou si tím zajistit finanční nezávislost, a to se nám zdá jako skvělá příležitost.

Stanislav Kursa: Kdybychom se podívali ještě na to, jak Jakeš Development celkově působí, je komunikace hodně postavená na osobních doporučeních, na tom, že opravdu dbáte o klienty. Snažíte se jim pomoci prodat starou nemovitost, kterou, chtějí prodat, nebo sehnat to, co je přesně jim na míru. Z jakého důvodu to vlastně dnes děláte a proč?

Ing. Marek Jakeš: Na naší práci se mi líbí, že je za vámi něco vidět. My postavíme dům a ten dům tam ještě 200 let bude stát. To je opravdu krásný pocit a těším se, až jednou budu mít děti a pojedeme po republice, že jim ukážu domy, které jsme s bráchou stavěli a navrhovali. I pro to město, a i pro ty lidi, kteří tam bydlí, je fajn, když ten dům dělá radost, a když to stojí za to.

Stanislav Kursa: Koho byste zmínil jako vaši konkurenci?

Ing. Marek Jakeš: Já konkurenci paradoxně nikdy tolik nesledoval a vlastně nesleduji ani doteď. Na konferencích se určitě potkáme a ani vlastně ty kolegy neberu úplně jako konkurenci. Ty firmy mají často krásné úspěšné projekty, takže je beru spíše jako takovou inspiraci a rád se na to podívám, jak to vypadá u nich, jak to dělají. V profesní kariéře se mi vždy osvědčilo co nejvíce naslouchat klientům, protože ti klienti a ten trh řekne, co chce a co potřebuje. Naše byty nejsou nejlevnější na trhu, proto se snažíme přidat toho víc, než za co člověk zaplatí.

Stanislav Kursa: Zmínil jste to vlastně už v té předchozí odpovědi. Co se týče inspirace, jsou to tedy primárně klienti a případně máte nějakou inspiraci v zahraničí nebo nějakou inspiraci, která vás opravdu pohání dále?

Ing. Marek Jakeš: Velmi rád navštěvuji hezké hotely. Tam se mi často líbí ty nápady a často právě přemýšlím, jak bychom to dokázali zakomponovat do našich bytů. Pak také celkově povedené projekty jak tady v Čechách, tak tak třeba v zahraničí. Zároveň tím, že bratr studoval právě v tom Švýcarsku a v Anglii, jsou tam místa, kde si tu inspiraci bereme a snažíme se to přenést do toho každodenního života, do té naší tvorby.

Stanislav Kursa: Ke konkurenci a inspiraci, dokážete zmínit konkrétnější hráče na trhu, nebo je to čistě obecnějšího rázu?

Ing. Marek Jakeš: Já často vnímám to, že kolegové, kteří pracují formou pouze zprostředkování prodeje, tak oni znají všechny developery nazpaměť a znají jejich tváře a znají ty jejich projekty. To já se o to, opravdu, nikdy tolik nezajímal, protože jsem se soustředil na ty klienty, ale určitě obdivuji firmy úspěšné, mezi které patří PSN, Central Group, určitě Finep, Penta. To jsou firmy, kterých projekty znám nebo znám ty lidi, co tam pracují, takže to jsou kvalitní firmy a mají hezké projekty.

Stanislav Kursa: Kdybyste měl zavřít oči a představit si, že svým potenciálním klientům opravdu můžete nabídnout něco, co dejme, tomu na tom trhu není. Ale co je uchvátí ať už z těch stávajících nabídek nebo opravdu něco velmi inovativního, dokážete si představit něco takového?

Ing. Marek Jakeš: Jako můj sen je, kdybychom lidem dokázali nabídnout nejen nulový dům nebo nulový byt z hlediska energií, ale plusový dům či byt. Myšleno tak, že ten byt by jim

dokázal vydělat. To, kdybychom klientům dokázali nabídnout, tak to by za mě byl takový ráj na zemi. Kdyby lidé, vlastně bydleli a ten byt by jim vydělal peníze navíc. To, kdyby se podařilo, to by bylo skvělé.

Stanislav Kursa: Vraťme se zpět od vizí, samozřejmě to je jedna část úspěchu, ta druhá část je pochopitelně vědět, kam firma celkově směřuje, protože když neví, kam směřuje, tak tam nemůže dojít. Co je vlastně těmi aktuálními kvantifikovatelnými cíli. Co je to vlastně i finančně?

Ing. Marek Jakeš: Tak teď bychom, rádi otevřeli dva nové projekty tady v Praze, takže na ně aktuálně koukáme a ono to je takové, že člověk musí mířit vysoko, ale zase to nemůže úplně přestřelit, takže mně se v životě vyplatilo jít krok po kroku jako po schodech. Když člověk jde po těch schodech a někde se něco zadrhne a musí jít třeba dolů, tak jde jenom o ten jeden schod. V současné chvíli bych rád přibral do portfolia tedy dva projekty dohromady okolo sto bytů. Na to bychom si v současné chvíli troufli jak s týmem, tak z hlediska stavební kapacity a i finančně, a to například v tom dalším roce. Kdyby se nám dařilo nadále stavět a prodávat, tak bych se zase podíval dál a samozřejmě tu představu mám. Jak jsem říkal, myslím si, že do pár let bychom měli stavět ročně okolo 1000 bytů.

Stanislav Kursa: Perfektní to je za mě všechno mockrát děkuju za všechny odpovědi poslední, na co se zeptám, tak je ještě to, jestli máte i Vy něco, co byste zmínil a co byste chtěl říct?

Ing. Marek Jakeš: Možná bych řekl, že se aktuálně snažíme, aby ten koloběh věcí, ze kterých se to skládá, abychom je měli interně a byli tak schopni rychle reagovat i odpovídat na ty požadavky z trhu.

Stanislav Kursa: Zkrátka klient na prvním místě.

Ing. Marek Jakeš: Přesně tak.

Stanislav Kursa: Perfektní, mockrát děkuji.

Jak v dnešní době získat úrokovou sazbu 2,9 %?

Dotovaná hypotéka.

Návod jak si snížit splátku hypotéky s finančním bonusem přímo od developera.

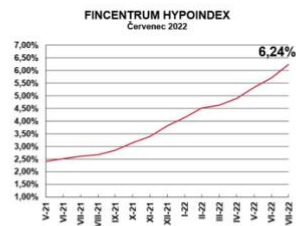


Vysoké úrokové sazby, a jak s nimi pracovat?

Vysoké úroky na hypotékách zaznamenal aktuálně asi každý, kdo vlastní či si plánuje pořídit vlastní nemovitost s financováním pomocí hypotečního úvěru.

V červenci 2021 dosahovala průměrná nabídková sazba 2,61 %, ale za poslední rok se raketově vyhoupla. Hypoindex sleduje vývoj na trhu od roku 2003, přičemž nejvyšší byl průměrný úrok v letech 2007 až 2010, a to zhruba na úrovni 5,5 až 5,8 %. Tehdy šlo ještě o úroky u sjednaných hypoték, takže nabídkové sazby byly o něco vyšší, přibližně kolem 6 %.

Aktuální stav je však následovný: "Průměrný nabídkový úrok 6,24 % je počítán k 11. červenci pro úvěry do 80 % odhadní ceny nemovitosti (jde o ukazatel známý pod zkratkou LTV). Za poslední měsíc stoupla průměrná nabídková sazba hypoték o 0,53 procentního bodu, od konce loňského roku už o 2,43 procentního bodu."



Zdroj: <https://www.jakessdevelopment.cz/hypoteky/134291-hypoteky-jsou-rekordne-drahe-uroky-stoupaj-na-6>

Možnost, jak můžeme s úrokovou sazbou pracovat, je například poohlednout se po svém okolí, zda neznáme někdo, kdo pracuje v bance a mohl by vám vyjednat lepší podmínky.

Další možností je najít developera, který nabízí tzv. **Dotovanou hypotéku**, kdy se jedná o finanční bonus, nikoliv o vyjednání lepších podmínek v bance. Je tedy důležité abyste v bance prosili bonitně a získali hypotéku. Dotovaná hypotéka pak slouží jako kompenzační bonus, který vám pomáhá vykrytí výdaje na měsíční splátku, jako byste měli nižší úrokovou sazbu. Je možné si kompenzační bonus, který vám pomáhá vykrytí výdaje na měsíční splátku jako byste měli nižší úrokovou sazbu. Je možné si kompenzační bonus nechat vyplácet jednorázově, nebo jej využít jako slevu na nemovitost. Dotovanou hypotéku si developeri nastavují každý jednotlivě a může být časově omezená, nebo finančně zastropovaná.

Dotovaná hypotéka 2,9 % od Jakeš Development.

Dotovanou hypotéku s úrokovou sazbou 2,9 % nabízíme klientům při koupi našich nemovitostí ve vybraných projektech, a to:

- Strakoschova vila v Kutné Hoře
- Gemini v Kolíně
- Rezidence Masarykova v Humpolci

Podmínky akce:

1. Akce je určena pouze pro fyzické osoby, s limitem jedna jednotka na osobu.
2. Akce se nevztahuje na spotřebitelské úvěry a půjčky.
3. Akce spočívá v poskytnutí kompenzace části úrokových nákladů klienta (kupujícího) formou snížení kupní ceny jednotky v projektech Strakoschova vila, Gemini Kolín a Masarykova Rezidence. Výše kompenzace bude vypočtena jako rozdíl mezi úroky, které klient zaplatí za svůj hypoteční úvěr v závislosti na vyšší poskytnuté úrokové sazbě (maximálně však do výše 6,0 % p.a.) a úroky, které by klient zaplatil při úrokové sazbě 2,9 % p.a. Tato kompenzace je aplikovatelná podobu maximálně 24 měsíců od prvního čerpání hypotečního úvěru.
4. Právo na poskytnutí kompenzace v rámci akce vzniká uzavřením příslušné smluvní dokumentace mezi prodávajícím jednotky a klientem. V případě rozporů mezi těmito pravidly a příslušnou smluvní dokumentací má smluvní dokumentace přednost.
5. Akce může být kdykoliv zrušena a její podmínky mohou být měněny. Případné zrušení akce nebo změny podmínek akce nebudou mít vliv na práva klientů z již uzavřené smluvní dokumentace.

Spočítejte si orientační splátku na [hypoteční kalkulačce](#) našeho partnera nebo kontaktujte naši hypoteční poradkyni.

Tato akce platí při sjednání hypotečního úvěru přes naši hypoteční poradkyni.

Jakeš Development pomáhá s vysokými úrokovými sazbami.

Jsmo rodinná developerská společnost plná energie a nápadů. Náš tým se skládá z odborníků ve svém oboru a tím dokážeme zajistit kompletní a kvalitní servis, který vždy přinese výborné výsledky. Našími klienty jsou investoři, majitelé pozemků i obyčejní lidé, kteří hledají nebo prodávají nemovitost.

Pokud v současné době plánujete koupit nemovitost pro své bydlení nebo na investici, jsme tu pro vás kdykoliv. Můžete nám zavolat nebo napsat a poradit se, jaké jsou nejlepší možnosti financování.

Telefon: +420 773 080 333
E-mail: prodej@jakessdevelopment.cz

Současná nabídka developerské společnosti Jakeš Development s.r.o.:
> <https://www.jakessdevelopment.cz/>

Mohlo by vás také zajímat:

- **Družstevní bydlení - Když nedosáhnou na hypotéku**
- Vlastní nemovitost s 20 % vlastním zdrojem, pokud Vás banky s hypotékou odmítají.
> <https://www.jakessdevelopment.cz/druzstevni-bydleni>
- **Shell&Core - Kupte byt se slevou a dokončete si ho podle sebe**
- Kupte nemovitost bez finálních povrchů (podlahy, dveře, obklady) a dokončete ji po svém.
> <https://www.jakessdevelopment.cz/shell-core>
- **Investice do nájemních bytů s možností garantovaného nájmu**
- Naučte se investovat do nájemních bytů a získat tím pasivní příjem.
> <https://www.jakessdevelopment.cz/garantovany-najem>

Jak investovat do nájemních bytů bez starostí s nájemcem?

Investiční byty s garantovaným nájmem.

Naučte se investovat do nájemních bytů. Starosti s nájemcem nechte na nás a dostáváte stálý nájem, ať se děje co se děje.



Kde nájemní byty dávají smysl a jak si to dobře spočítat?

Lokalita

Hlavním faktorem ceny nemovitosti je lokalita. Říká se, že z pohledu ceny je první Praha, pak dlouhou nic, pak okolí Prahy a potom velká krajská města. V Praze jsou ceny nemovitostí nejvyšší a také je zde záruka, že si svoji hodnotu udrží. Pokud se díváme na lokalitu v měřítku města, tak je důležitá poloha vůči centru, dopravní obsluha, vybavenosti (obchody a služby, školy, školky, ...) a pracovním příležitostem.

Praha vs okolí

Pokud se podíváme na poměry cen nemovitosti a nájmu v Praze nebo ve velkých městech okolo Prahy, vidíme značný rozdíl. Je to způsobené tím, že pražské byty mohou být (jsou) předražené, v jiných velkých městech však cena odpovídá. Nedá se to říct obecně na všechny byty, ale hledat po bytech v Praze a jejich nedostupnost je dělá dražší. Pak už jsou to jednoduchá čísla.

Příklad: Chci koupit investiční byt za 4 mil Kč, 3 mil Kč na hypotéku (35 let, úrok 4,4 %) a 1 mil Kč z vlastních zdrojů. Chci abych v ideálním případě na byt měsíčně nedoplácel, tedy aby mi nájem pokryl splátku hypotéky a s tím spojené náklady. Podíváme se tedy na srovnání několika měst.

Město	Byt	cena za m ²	splátka hypotéky	tržní nájem	doplatek
Praha -1	Byt 1kk 25 m ² + balkon a sklep	160.000 Kč/m ²	14.000 Kč/měsíc	13.000 Kč/měsíc	-1.000 Kč/měsíc
Kladno 0	Byt 2kk 40 m ² + balkon a sklep	100.000 Kč/m ²	14.000 Kč/měsíc	14.000 Kč/měsíc	0 Kč/měsíc
Kolín +1	Byt 2kk 50 m ² + balkon a sklep	80.000 Kč/m ²	14.000 Kč/měsíc	15.000 Kč/měsíc	+1.000 Kč/měsíc
Ústí n.L. +2	Byt 3kk 80 m ² + sklep	50.000 Kč/m ²	14.000 Kč/měsíc	15.500 Kč/měsíc	+1.500 Kč/měsíc

Investice do nájemních bytů se vám násobně vrátí.

Jak funguje investiční byt?

Pokud je vám investice do nemovitosti stále trochu nejasná nebo nemáte vůbec ponětí, jak to celé funguje a co vlastně investiční byt znamená, tento manuál vám vše vysvětlí.

Investice do nájemního bytu může být při první kalkulaci nezajímavá. Koupíte si byt za 4 mil Kč. Ideálně dáte minimum svých vlastních zdrojů a zbytek zafinancujete hypotékou, kterou musíte splácet například 14 tis. Kč měsíčně. Nájemce vám dá za nájem například 12 tis. Kč (v ideálním případě bude výše nájmu stejná výše splátce hypotéky) a zbytek poplatky za energie si hraje on sám. Dalo by se říct, že jste koupili byt a nakonec na něj ještě doplácíte 2 tis. Kč měsíčně. Ano, doplácíte a musíte s tím počítat, pokud vám nájem nepokryje splátku hypotéky.

Co ale na první pohled není vidět, je růst ceny vašeho bytu. Ten se každý rok mění, ale od roku 2016 se ceny meziročně zvyšují v průměru o 15 %. To znamená o 100 % víc za dobu pěti let (1). Pokud byste tedy v roce 2017 koupili byt za cenu 4 mil Kč v dobré lokalitě velkých měst, tak v roce 2022 by byt měl hodnotu 8 mil Kč. Pokud si rozpočítáme měsíční nárůst nemovitosti (4 mil Kč / 5 let / 12 měsíců) tak dostaneme částku 66 tis Kč. Tyto peníze bohužel nejsou vidět na vašem bankovním účtu, ale pokud se rozhodnete nemovitost po prvním roce prodat, tak jste minusu 24 tis. Kč (12 x 2 tis. Kč za rozdíl mezi splátkou a nájmem), ale vydělali jste 800 tis. Kč (12 x 66 tis. Kč). Každý byt je ve výpočtu specifický, ale takto by se dal popsat průměrný investiční byt. Investiční byt tedy nejen pokryje inflaci, ale také vám vydělá peníze. Také je běžné, že výše nájmu se meziročně zvyšuje o inflaci. Pokud chcete s nájemníkem udržet dobrý vztah, můžete nájem zvedat až po pár letech. Více reálných ukázek najdete na další straně.

¹ Český statistický úřad: https://www.czso.cz/csu/ctzso/ceny_bytu
a Deloitte: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/real-estate/articles/cee-real-index.html>

Výše nájmu

Cena bytu a výše nájmu by spolu měla korelovat pomocí daného pravidla. Dá se aplikovat všude a slouží jako první ukazatel k porovnání tržních nájmu v dané lokalitě, který si můžete dohledat například na srealty.cz nebo bezrealty.cz. Pravidlo zní: Pokud vydělíme cenu bytu 20 lety a 12 měsíci, tak výsledkem je výše nájmu. Tedy byt za 4 mil. Kč byste správně měli pronajmout za 16 tis. Kč / měsíc (4.000.000 / 20 / 12 = 16.000 Kč). Tento výpočet slouží jako orientační, proto je vždy nutné trh analyzovat. Projít inzeráty s nájmy v dané lokalitě města, porovnat novostavby a starší stavby, nebo panelové byty oproti zděným. Na další straně je vidět, jak se tržní nájmy mohou lišit.

Garantovaný nájem

Pokud nejste technický typ nebo nemáte čas se starat o to, aby váš byt byl maximálně vytížen, a vy jste dostávali pravidelný měsíční příjem na splátku hypotéky, tak řada společností nabízí tzv. Garantovaný nájem. Stručně to znamená, že nějaká společnost vám posílá fixní nájem ať se děje co se děje (nájemce neplatí, někdo v bytě nebydlí...) a všechny starosti s vytěžením bytu si zařídí oni. Provize za tuto službu je 30%. Tedy majitel bytu náležitě 70% z celkové ceny tržního nájemného. Více informací ke garantovanému nájmu najdete na předposlední straně.

Garantovaný nájem s Jakeš Development.

Pronajmijete svůj byt bez starostí a rizik

Vy pronajímáte byt nám, my dalšími podnájemníky. Všechny starosti a rizika bereme na sebe. Garantovaný nájem Vám posíláme bez výjimky každý měsíc včas a pravidelně, ať už splátce hypotéku nebo nemáte čas o podnájem starat. Pečujeme o stav bytu a vybíráme slušné podnájemníky. V průměru zabere jeden nájemce na rok **70 hodin Vaší práce**, to s námi však férově nemusíte. Veškerá rizika s neobsazeným bytem, nezaplaceným nájemním nebo škodami na byt jdou na naši stranu. Investice do nemovitosti je s námi jistota.

Příklad:

Byt 2kk ve středních Čechách, 3 NP, 43 m², 9 m² balkon, sklep 3 m², zařízený kuchyňským koutem se spotřebiči, cena bytu 4.080.000 Kč, cena sklep 45.000 Kč.
Cena za byt a sklep celkem = 4.125.000 Kč • 0,2909 = garantovaný nájem 12.000 Kč/měs.

Doba nájmu	Výnos z investice	Výplata	Forma
3/5/10 let	0,2909 % p.a.	Pravidelná platba každý měsíc na Váš účet	Smlouva o pronájmu

Kolik času a peněz s námi ušetříte?

Náklady na hledání nájemníka	Pravidelné náklady
Příprava inzerce pronajmaného bytu	Smlouva a právní služby
Náklady na inzerci	4 500 Kč
Vybírání nájemníka	Kontrola plateb, upomínky - neplátců
Proveření rizikovitosti nájemníka	3,5 hod.
Podpis smlouvy	Účtování energií a vody
Předání bytu podnájemníkovi	8 hod.
Přepisy elektřiny a plynu	Pravidelné kontroly bytu
	3,5 hod.
	Revize zařízení
	1 hod.
	Pojištění domácnosti
	3 hod.
	Správa bytu
	Řešení drobných oprav
	6 hod.
	Komunikace s podnájemníky
	11 hod.
	Rizika
	Riziko neobsazení / neplátců
	14 500 Kč
	Riziko vybydlení
	18 000 Kč

Jedná se o uzavření nájemní smlouvy s Jakeš Development s.r.o. se souhlasem s podnájemem.

Jakeš Development pomáhá hledat cesty ke svému bydlení

Jsme rodinná developerská společnost plná energie a nápadů. Náš tým se skládá z odborníků ve svém oboru a tím dokážeme zajistit kompletní a kvalitní servis, který vždy přinese výborné výsledky. Našími klienty jsou investoři, majitelé pozemků i obyčejní lidé, kteří hledají nebo prodávají nemovitost.

Pokud v současné době plánujete koupit nemovitost pro své bydlení nebo na investici, jsme tu pro vás kdykoliv. Můžete nám zavolat nebo napsat a poradit se, jaké jsou nejlepší možnosti financování.

Telefon: +420 773 080 333
E-mail: prodej@jakesdevelopment.cz

Současná nabídka developerské společnosti Jakeš Development s.r.o.:
> <https://www.jakesdevelopment.cz/>

Mohlo by vás také zajímat:

Dotovaná hypotéka 2,9 % developerem

- Získejte kompenzační bonus od developera jakobyste měli úrokovou sazbu hypotéky 2,9%.
> <https://www.jakesdevelopment.cz/hypo-2-9>

Shell&Core - Kupte byt se slevou a dokončete si ho podle sebe

- Kupte nemovitost bez finálních povrchů (podlahy, dveře, obklady) a dokončete ji po svém.
> <https://www.jakesdevelopment.cz/shell-core>

Družstevní bydlení - Když nedosáhnu na hypotéku

- Vlastní nemovitost s 20 % vlastním zdroji, pokud Vás banky s hypotékou odmítají.
> <https://www.jakesdevelopment.cz/druzstevni-bydleni>

Zdroj: Jakeš Development (2023)

PREZENTACE



Online marketingová kampaň

Stanislav Kursa, KEMBC05

Řešená problematika

úvod

Developerské společnosti neprodávají rychloobrátkové zboží, proto je vhodné hledat cesty, jak jejich marketing přiblížit potřebám klientů.

problém

Developerská společnost Jakeš Development vytyčila cíl 80 Kč CPL, avšak dosavadní CPL činilo 135 Kč, cílem práce bylo nalézt a implementovat cesty k tomuto cíli.

přístup

Odlišením se od běžného čistě prodejního přístupu konkurence je možno dosáhnout větší pozornosti a tím i žádaných výsledků.

Postup řešení

zdroj

Primárním zdrojem byla dosavadní data o kampaních společnosti, explorativní rozhovor s jednatelem a sekundárními zdroji pak internetové a knižní zdroje.

získávání

Na základě informací získaných z těchto zdrojů byl připraven komunikační a mediální mix, čímž byla vytvořena struktura nových kampaní.

zpracování

Skrze kampaně zaměřené na fázi TOFU a MOFU v kombinaci se strategií lead magnetů byly generovány kontakty na potenciální zákazník a probíhala optimalizace.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že zásadní cílovou skupinou jsou investoři a existují optimální hranice rozpočtů, které je vhodné testovat

- Lze říci, že zaměření na tuto skupinu bude mít pozitivní dopad na celkové CPL
- **Z dat lze vyčíst:**
 - TOFU komunikace je méně konverzní
 - Video podklady jsou výkonným formátem
 - Výpadky platebních metod negativně ovlivňují CPL

Výsledky práce – grafické znázornění

Hledejte a filtrujte 6. 3. 2024 až 27. 3. 2024
proti 13. 2. 2024 až 5. 3. 2024

Kampaně 1 vybraný Sady reklam pro 1 kampaň Reklamy pro 1 kampaň

+ Vytvořit Upravit Pravidla Zobrazit nastavení Reporty Exportovat

Vyp/zap	Sada reklam	Vydaná částka	Rozpočet	Kliknutí na odkaz	Výsledky	Cena za výsledek
<input checked="" type="checkbox"/>	CA_FBLEAD_INVESTORL1	1 438,51 Kč	100,00 Kč Denně	78	14 Potenciální zákazníci na Face...	102,75 Kč Za potenciální zákazníky na F...
<input type="checkbox"/>	CA_FBLEAD_DOMACNOSTL1	1 307,95 Kč	25,00 Kč Denně	17	2 Potenciální zákazníci na Face...	653,98 Kč Za potenciální zákazníky na F...
Výsledky z 2 sad reklam		2 746,46 Kč Celkové výdaje		95 Celkem	16 Potenciální zákazníci na Face...	171,65 Kč Za potenciální zákazníky na F...

Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development, kampaň TOFU

Hledejte a filtrujte 6. 3. 2024 až 27. 3. 2024

Kampaně 1 vybraný Sady reklam pro 1 kampaň Reklamy pro 1 kampaň

+ Vytvořit A/B test Upravit Pravidla Zobrazit nastavení Reporty Exportovat

Vyp/zap	Sada reklam	Vydaná částka	Rozpočet	Kliknutí na odkaz	Výsledky	Cena za výsledek
<input checked="" type="checkbox"/>	CA_FBLEAD_INVESTORL1	4 833,98 Kč	325,00 Kč Denně	170	63 Potenciální zákazníci na Face...	76,73 Kč Za potenciální zákazníky na F...
<input checked="" type="checkbox"/>	CA_FBLEAD_DOMACNOSTL1	3 328,88 Kč	75,00 Kč Denně	113	34 Potenciální zákazníci na Face...	97,91 Kč Za potenciální zákazníky na F...
Výsledky z 2 sad reklam		8 162,86 Kč Celkové výdaje		283 Celkem	97 Potenciální zákazníci na Face...	84,15 Kč Za potenciální zákazníky na F...

Zdroj: Meta Business Manager Jakes Development, kampaň MOFU

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit tyto kroky



1. Rozšíření aktivit zaměřených na investory



2. Optimální rozpočty investorských sad: TOFU 100 Kč, MOFU 250 Kč denně



3. Zamezení výpadku platebních metod, z důvodu obnovení fáze učení

Závěr



Práce přinesla bližší strategii k dosažení cílového CPL



Novým řešením je rozšíření reklamních aktivit zaměřených na cílovou skupinu investorů a důsledná optimalizace rozpočtů



Problematika byla posunuta díky zhodnocení dosavadních výsledků rozšířených o nové přístupy

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**