CENTRUM PASIVNÍHO DOMU

Návrh komunikačního mixu pro rekonstrukce rodinných domů

Datum zpracování: prosinec 2021

Projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci programu THÉTA. Název projektu: Metodické nástroje a analýzy pro zefektivnění poskytování veřejných podpor na snižování spotřeby energie v rodinných domech prostřednictvím zapojení bankovního sektoru do finančních nástrojů. Číslo projektu: TK02010093

T A Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu THÉTA.

www.tacr.cz

Výzkum užitečný pro společnost.

IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE ZADAVATELE	Centrum pasivního domu, z.s.
Adresa:	Údolní 33, 602 00 Brno
IČO:	26995140
DIČ:	CZ26995140
Autoři:	Ing. Vítězslav Malý, Ing. Tomáš Vanický Ing. Kateřina Braunerová
Datum zpracování:	prosinec 2021
Šíření a sdílení obsahu jako celku nebo jeho části je možné výhradně pro nekomerční účely, a to se souhlasem zadavatele – Centrum pasivního domu, z.s. V případě potřeby kontaktujte Centrum pasivního domu, z.s., kancelarCPD@pasivnidomy.cz	

OBSAH

ÚVOD 4
1. CÍLE KOMUNIKAČNÍHO MIXU 6
2. KOMUNIKAČNÍ MIX 7

ÚVOD

Návrh komunikačního mixu obsahuje návrh forem osobní a neosobní komunikace. Nejedná se o komunikační mix v jeho kompletním pojetí. K jeho vytvoření je důležité udělat marketingovou strategii a následně marketingový plán.

Komunikační mix definuje cíle a vhodné formy komunikace k jejich dosažení, přičemž vychází z provedených průzkumů mezi majiteli rodinných domů a situační analýzy. Stanovené cíle jsou navrženy tak, aby byly SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific). Zároveň jsou jednotlivé prvky komunikačního mixu zvoleny s cílem zajištění zejména fáze „See“ cyklu STDC (model See, Think, Do, Care).

Komunikační mix je zaměřen na finančně méně náročné formy prezentace. S ohledem na očekávaná finanční omezení jsou formy komunikace zvoleny tak, aby naplňovaly takzvaný guerillový marketing - propagaci s minimálními náklady, ale maximálním možným dopadem. Z tohoto důvodu není zcela vhodné / zbytečné zajištění reklamy v masivních médiích, jako je například televizní či rozhlasová reklama.

Pro komunikační mix je vhodné zvolit metodu zůstatkového rozpočtu, kdy jsou postupně vynakládány finanční prostředky (předem určený objem) na jednotlivé formy komunikace podle akčního plánu.

Cílem komunikačního mixu je zvýšit povědomí o kvalitních rekonstrukcích rodinných domů a informovat majitele rodinných domů o existenci odborného poradenství a dotací. Hlavní cílovou skupinou jsou majitelé rodinných domů ve věku od 20 do 50 let, kteří uvažují / v budoucnu budou uvažovat o rekonstrukci svého domu. Jedná se tak zejména o mladší populaci, a právě z toho důvodu se komunikační mix zaměřuje také na využití internetové reklamy a sociálních sítí.

Mezi cílovou skupinu patří:

- Majitelé, kteří obývají starší nerekonstruovaný / částečně rekonstruovaný rodinný dům.
- Majitelé, kteří nově získali (koupě, dědictví) starší nerekonstruovaný / částečně rekonstruovaný rodinný dům.
- Fyzické osoby, které uvažují o koupi staršího rodinného domu a jeho rekonstrukci.
- Fyzické osoby ve věku 15 – 25 let, u nichž není předpoklad investice do rodinného domu, avšak je u nich důležitý osvětový charakter komunikace.

1.1. Segmenty cílové skupiny

Analýza cílové skupiny – vlastníci rodinných domů (Šimková, 2020), která byla realizována v roce 2019, rozdělila cílovou skupinu na jednotlivé segmenty (bližší popis segmentů je součástí analýzy). Segmenty slouží k lepšímu pochopení potřeb, postojů, očekávání a bloků cílové skupiny. Umožňují přesně definovat potenciál pro připravované podpory rekonstrukcí rodinných domů a lépe identifikovat jejich potřeby a vlivy na jejich rozhodování. Závěry jsou vztaženy k jednotlivým segmentům a jsou podkladem pro nastavení komunikace s cílovou skupinou.

S ohledem na uvedenou analýzu se zaměřuje navržený komunikační mix na následující segmenty:

- Technologický nadšenec (18% podíl na celku).
    - Nejlépe nastavený segment k rekonstrukcím. 64 % dotázaných by volilo rekonstrukci na klíč ve spojení s externím financováním a odborným poradenstvím.
    - Segment je oslovitelný komunikačním mixem bez většího úsilí.
- Opatrný (25% podíl na celku).
    - Spíše negativně nastavený segment k rekonstrukcím. Řešení rekonstrukce pomocí odborné pomoci, úvěru a dotace by preferovalo 45 % dotázaných. 64 % dotázaných hodnotí dotaci pozitivně jako motivaci pro větší rekonstrukci.
    - Segment je oslovitelný komunikačním mixem, motivací je primárně dotace.
- Snílek (15% podíl na celku).
    - Pozitivně nastavený segment k rekonstrukcím. 83 % dotázaných hodnotí dotace pozitivně jako motivaci pro větší rekonstrukci.
    - Segment je celkově vhodný pro oslovení, motivací je primárně dotace.
- Pragmatik (25% podíl na celku).
    - Řešení rekonstrukce s pomocí úvěru a dotace by preferovalo 43 % dotázaných, zvýšení zájmu o externí financování se může u tohoto segmentu změnit až dostatkem informací a propočtů k výhodnosti financování rekonstrukce pomoci úvěru a dotace. 71 % dotázaných hodnotí dotaci pozitivně jako motivaci pro větší rekonstrukci.
    - Segment je celkově vhodný pro oslovení, motivací je přesná nabídka a výpočty výhodnosti dotace.

1. CÍLE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Cílem komunikačního mixu je:

- Zvýšit povědomí o kvalitních rekonstrukcích rodinných domů.
- Zvýšit povědomí o nabízených (i budoucích) službách a dotacích (EKIS, NZÚ, kotlíkové dotace).
- Stimulovat poptávku po odborném poradenství.

Důležitým prvkem je, aby byl zvolený komunikační mix schopen analyzovat úspěšnost zvolených komunikačních kanálů. V současnosti je tato schopnost velmi nízká, což znemožňuje systematicky zlepšovat komunikaci.

Komunikace a informace o existujících službách, výhodách rekonstrukcí RD by měly být více integrované a přehledné tak, aby obsahově odpovídaly zájmům cílové skupiny a jednotlivé komunikační nástroje byly lépe provázané než v současnosti pomocí jasně stanoveného obsahu, který budou vzájemně sdílet, a jež bude konzistentní vzhledem k majitelům RD.

2.1. USP (Unique Selling Proposition)

Klíčem úspěšného komunikačního mixu je nalezení vhodného jedinečného argumentu vycházející ze stávajících argumentů na trhu (ať již z organických výsledků (SERP) nebo placené reklamy (SEM)), který bude dostatečně unikátní tak, aby zajistil spojení jednotlivých forem komunikace a naplnění cílů.

Zvolený USP musí být ***srozumitelný, zapamatovatelný, relevantní a také věrohodný***. Zároveň musí obsahovat vhodná pojmenování, včetně klíčových slov, naplňující výše uvedené.

V rámci průzkumu mezi majiteli RD byl proveden pre-test pro název kompletní služby (One Stop Shop). Barevně jsou vyznačeny názvy podle vhodnosti ke službě vhodná – zelená, neutrální – šedá, nevhodná – červená.

- Bezstarostná rekonstrukce od A do Z
- Krok za krokem s odborníkem na rekonstrukce
- Rekonstrukce odborně.cz
- Rekonstrukce odborně a efektivně
- Rekonstrukce odborně od A do Z.
- Odborná rekonstrukce
- Praktická rekonstrukce
- Rekonstrukce s odborným průvodcem
- Rekonstrukce s odborníky
- Komplexní průvodce rekonstrukcí
- Průvodce rekonstrukcí krok za krokem
- Poradce pro kvalitní a kompletní rekonstrukci
- Kvalitní a komplexní rekonstrukce
- Chytrá rekonstrukce s odborníkem
- Kompletní servis od odborníků na rekonstrukce
- Bezpečný průvodce rekonstrukcí
- Naši experti pro Vaši rekonstrukci – kompletní průvodce
- Rekonstrukce s odborníkem „rychle, jednoduše a úsporně“
- Smart rekonstrukce s odborníkem
- Rekonstrukce snadno a rychle
- Komplexní servis našich expertů na rekonstrukce
- Rekonstrukce, která Vás bude bavit

2. KOMUNIKAČNÍ MIX

Doporučené formy osobní a neosobní komunikace cílí na fázi „See“ cyklu STDC, neboť z provedených průzkumů a situační analýzy je obecné povědomí o rekonstrukcích a nabízených službách a dotacích nízké (majitel RD by měl několikrát kladně zaznamenat nabízené, aby o tom uvažoval).

3.1. Osobní komunikace

3.1.1. Kontaktní místa

Kontaktní místa poskytují osobní konzultace v rozsahu do 60 minut. Cílem konzultace je objasnit klientovi, jakým způsobem by mohl být jeho dům rekonstruován, jaké existují dotace, finanční nástroje a další odborná pomoc.

Jako kontaktní místa by měla být využita:

- Existující síť EKIS, kontaktních míst NZÚ.
- Nová kontaktní místa ve spolupráci s místní samosprávou, místními akčními skupinami ajinými partnery.

Poznámka: Existující síť EKIS je neznámá a má nízkou důvěryhodnost.

3.1.1. Event marketing

Cílem event marketing je, aby majitel rodinného domu mohl „nabízené služby“ vyzkoušet a mohl tuto zkušenost dále předávat a komunikovat. Důležité je, aby konané akce byly dále využity jak v B2B tak v B2C komunikacích.

Eventy mohou být pouze pro zvané s motivací pro nepřímé ovlivnění majitelů RD (např. event pro influencery), ale i zcela veřejné (např. dny otevřených dveří).

Doporučené formy:

- Workshopy pořádané ve spolupráci s místní samosprávou, místními akčními skupinami a jinými partnery.
- Dny otevřených dveří:
    - Rekonstruovaných nemovitostí.
    - Poradenských sítí / kontaktních míst.
- Eventy pro spolupracující organizace, partnery, média, influencery.
    - Cílem těchto eventů je následný online marketing a nadlinková komunikace (rádio, TV) s co nejnižšími náklady.

Eventy by měly být vhodně propojeny s dalšími formami komunikace.

Náklady:

- Náklady na organizaci jednoduchého eventu (např. den otevřených dveří) pro omezený počet osob se budou pohybovat v rozmezí 50 000 až 100 000 Kč/den.
- Náklady na organizaci komplexního eventu (např. konference spojená s prohlídkami, další propagací) pro spolupracující organizace, partnery, média, influencery (bez plateb za následnou propagaci na sociálních sítích) se budou pohybovat v rozmezí 200 000 až 400 000 Kč/den.

3.2. Neosobní komunikace

3.1.1. Informační webové stránky

Cílem webové stránky je obecná propagace rekonstrukcí rodinných domů nabízející jak základní informace, tak podrobnější odborné znalosti. Webová stránka by měla být základním komunikačním kanálem nejvíce preferovaným cílovou skupinou. Stránky slouží primárně k jednosměrné komunikaci směrem k zákazníkům, přičemž ostatní formy komunikace se na ně odkazují a vycházejí z nich.

Součástí by mělo být:

- Obecné informace o tom, jak rekonstruovat dům (doplněné o odborné podklady formou odkazů, dokumentů a podobně).
- Specifikace „Cesty rekonstrukcí“ s identifikací jednotlivých existujících forem podpor, dotací, poradenství.
- Rozcestník na další relevantní webové stránky (např. NZÚ, EKIS, OSS a podobně).
- Videa, online prohlídky.
- Aplikace pro kalkulaci nákladů rekonstrukce RD.

Poznámka: Existuje nepřeberné množství webových stránek informujících o rekonstrukcích obsahujících velké množství informací kvalitního i méně kvalitního obsahu. Webová stránka by se měla umisťovat v předních místech po vyhledávání jak obecných jednoslovných frází, tak i Long-tail frází.

Náklady:

- Cena za tvorbu webových stránek obsahující výše uvedené informace se pohybuje v rozmezí 2,5 – 3 mil. Kč s provozem webových stránek okolo 0,2 mil. Kč za rok.

3.1.2. Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě (zejména LinkedIn, Instagram, Facebook) jsou klíčem pro oslovení majitelů RD (nebo budoucích majitelů RD) využívajících sociální sítě na denní bázi (až 45 % občanů ČR využívá sociální sítě denně)[1].

Doporučené formy:

[1] https://www.evolutionmarketing.cz/nase-sluzby/socialni-site/

- Aktivní účty na jednotlivých sítích.
- Využití influencerů (vhodný výběr s ohledem na cílovou skupinu a nízkonákladový marketing).
- Osvětová videa (např. informující o klíčových aspektech jednotlivých částí rekonstrukce).

Placená inzerce na Facebooku:

- Zacíleno na cílovou skupinu ve věku od 18 do 40 let, která se zajímá o koupi nemovitosti, rekonstrukce nemovitostí a investice do nemovitostí.
- Cena se určuje za počet oslovených lidí.
    - Kombinace placené inzerce za každé zobrazení reklamy, za kliknutí (CPC) na odkaz nebo za shlédnutí videa (ThruPlay).
- Náklady:
    - Cena se odvíjí od mnoha faktorů jako je cílový okruh uživatelů, aukce inzerentů, umístění reklamy, účel reklamy, období (termín reklamy), bid reklamy a samotná relevance reklamy.
    - Doporučené náklady na pravidelnou inzerci by se měly pohybovat v rozmezí 0,3 – 0,5 mil. Kč za rok.

Využití influencerů:

- Influencer je vhodným nástrojem pro oslovení konkrétní cílové skupiny (výběr influencera musí odpovídat složení jeho followerů).
- Pro využití influencerů musí být stanoveny jasná pravidla, za kterých bude influencer své followery oslovovat (barter, počet postů/Instagram stories, cíl a forma propagace).
- Pro oslovení inlfuencerů s konkrétní nabídkou je vhodné využít odpovídající platformy (např. SOCIALBOA).
- Náklady:
    - Cena se odvíjí od mnoha faktorů (velikost influencera, vztah k reklamám, způsob propagace, délka smluvního vztahu, typ sociální sítě, počet postů, cíl a forma propagace a podobně).
    - Cena za příspěvek se pohybuje mezi 100 – 300 Kč/na 1000 followerů, přičemž by se měla odvíjet cca z 5 - 30 % počtu sledujících.
    - Doporučené náklady na pravidelnou inzerci by se měly pohybovat v rozmezí 0,5 – 1 mil. Kč za rok.

3.1.3. Offline reklama v TV/rádiu

Reklama v médiích je finančně náročná a obtížněji doměřitelná. Doporučené formy:

- Účast v odborných / vzdělávacích pořadech o bydlení, jak v TV tak rádiu.
- Spolupráce s televizními stanicemi při tvorbě pořadů (např. „Jak se staví sen“).

Poznámka: Nedoporučenou formou je klasický reklamní spot.

Náklady na offline reklamu v TV/rádiu by proto měly být minimální.

3.1.4. Reklamy ve spolupráci s místními samosprávami

Ve spolupráci s místní samosprávou jsou vhodné reklamy v dopravních prostředcích (polepy tramvají či plakáty v MHD), informace na obecních úřadech, zastávkách a podobně.

- Náklady:
    - Individuální a odvíjejí se od zvolené formy. Např. cena plakátu A3 ve vnitřních prostorech vozidla se pohybuje okolo 10 Kč za den.
    - Doporučené náklady na pravidelnou inzerci by se měly pohybovat v rozmezí 0,4 – 0,6 mil. Kč za rok.

3.1.5. Direct mailing

Přímé oslovení vytipovaných nemovitostí letáky případně jinými tištěnými formami. Očekávaný rozsah je 100 – 200 tis. domácností.

- Cena za distribuci letáku A4 se pohybuje okolo 0,4 Kč za domácnost.
- Doporučené náklady na pravidelnou inzerci by se měly pohybovat v rozmezí 0,2 – 0,3 mil. Kč za rok.