



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ

INSTITUTE OF FORENSIC ENGINEERING

ODBOR ZNALECTVÍ VE STAVEBNICTVÍ A OCEŇOVÁNÍ NEMOVITOSTÍ

DEPARTMENT OF EXPERTISE IN CIVIL ENGINEERING AND REAL ESTATE APPRAISAL

MARKETINGOVÉ AKTIVITY NOVĚ VZNIKAJÍCÍ REALITNÍ KANCELÁŘE

MARKETING ACTIVITIES OF A NEWLY ESTABLISHED REAL ESTATE AGENCY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Martin Polák

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Student:	Bc. Martin Polák
Studijní program:	Soudní inženýrství
Studijní obor:	Realitní inženýrství
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19
Ústav:	Odbor znaleství ve stavebnictví a oceňování nemovitostí

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

Marketingové aktivity nově vznikající realitní kanceláře

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Diplomová práce se bude zabývat nově vznikající realitní kanceláří. Úkolem práce bude zhodnotit trh, na kterém kancelář bude působit a vytvořit, na základě teoretických poznatků, porovnání s ostatními konkurenčními kancelářemi a provedení analýz, takovéto marketingové aktivity, které budou zohledňovat silné i slabé stránky této kanceláře, a které by měly vést k dalšímu rozvoji a úspěšnému etablování na realitním trhu.

Cíle diplomové práce:

Cílem diplomové práce bude na základě provedených analýz navrhnout konkrétní marketingové aktivity a komunikaci pro nově vznikající realitní kancelář.

Seznam doporučené literatury:

STERNE, J. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada, c2004. 864 s. ISBN 978-80-2-7-0513-2.

FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, M. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. Manažer. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně, dne

L. S.

Ing. Milada Komosná, Ph.D.
vedoucí odboru

doc. Ing. Aleš Vémola, Ph.D.
ředitel

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá marketingovými aktivitami nově vznikající realitní kanceláře. V první kapitole jsou definovány pojmy z marketingového a realitního prostředí. V další části je provedena analýza současného stavu, zkoumaný subjekt a jeho okolí je zde rozebrán pomocí analýz marketingových aktivit. Poté jsou dle vyhodnocení analýz stanoveny problémy a zároveň se určí cíle k řešení těchto problémů, je zde stanovena metodika celé práce a také je zde rozebrán provedený marketingový průzkum, který byl zaměřen na získání podnětů pro návrhovou část a jeho výsledky. Ze všech uskutečněných analýz a marketingového průzkumu jsou postupně vybrány témata pro návrhovou část práce, jsou zpracovány návrhy vedoucí k vytvoření koncepce marketingových aktivit zkoumaného subjektu. Tyto návrhy jsou v další části práce vyhodnoceny a posléze určeny jejich konkrétní přínosy pro subjekt.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, realitní kancelář, realitní makléř

Abstract

Presented master thesis deals with marketing activities of a new real estate office in its initial stages of establishment. First chapter defines terms used in marketing and real estate environment. Following chapter comprises analysis of current state, the subject of research and its surroundings are monitored using analysis of marketing activities. Furthermore, using results of these analysis, problems are determined along with milestones leading to their rectification. Also, an operation procedure of this thesis is described, as well as conducted marketing research which focused on gathering inputs for design part of the thesis. All analysis and marketing research yield topics that are later used in design part of this thesis, suggestions leading toward formation of marketing activity concept are presented. These suggestions are evaluated in a following part of the thesis, merits for the subject are also described.

Keywords

Marketing, marketing mix, marketing communication, real estate agency, real estate agent

Bibliografická citace

POLÁK, Martin. *Marketingové aktivity nově vznikající realitní kanceláře* [online]. Brno, 2019. 83 s. [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/116515>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství, Odbor znaleství ve stavebnictví a oceňování nemovitostí. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma „Marketingové aktivity nově vznikající realitní kanceláře“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou všechny citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že v souvislosti s vytvořením této diplomové práce jsem neporušil autorská práva třetích osob, zejména jsem nezasáhl nedovoleným způsobem do cizích autorských práv osobnostních a/nebo majetkových a jsem si plně vědom následků porušení ustanovení § 11 a následujících autorského zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, včetně možných trestněprávních důsledků vyplývajících z ustanovení části druhé, hlavy VI. díl 4 Trestního zákoníku č. 40/2009 Sb.

V Brně

.....

Podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu diplomové práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za dohled a pomoc při vypracování této diplomové práce a za jeho připomínky, rady, ochotu a čas, který této práci věnoval.

OBSAH

OBSAH	13
1 ÚVOD.....	15
2 REŠERŠE.....	16
2.1 Úvod.....	16
2.2 Základní pojmy z oblasti marketingu	17
2.2.1 Trh.....	17
2.2.2 Marketing	18
2.2.3 Marketing služeb.....	19
2.2.4 Marketingový mix.....	19
2.2.5 SWOT analýza	20
2.2.6 Porterova analýza pěti sil.....	21
2.2.7 SLEPT analýza.....	22
2.2.8 Marketingový průzkum.....	22
2.2.9 Marketingová komunikace.....	23
2.3 Základní pojmy z oblasti realit	24
2.3.1 Nemovitá věc	24
2.3.2 Daň z nabytí.....	24
2.3.3 Realitní trh.....	25
3 SOUČASNÝ STAV	26
3.1 Základní informace o subjektu.....	26
3.1.1 Vize společnosti.....	26
3.2 Analýza marketingového mixu.....	27
3.2.1 Analýza marketingové mixu 4P	27
3.2.2 Pohled zákazníka vycházející z marketingového mixu 4C.....	35
3.3 SLEPT analýza.....	37
3.3.1 Sociální faktory.....	37
3.3.2 Legislativní a politické faktory	37
3.3.3 Ekonomické faktory.....	39
3.3.4 Technologické faktory	41
3.4 Porterův model pěti sil	42
3.4.1 Stávající konkurenti.....	43
3.4.2 Potenciální konkurenti.....	56
3.4.3 Dodavatelé.....	58

3.4.4	<i>Kupující</i>	59
3.4.5	<i>Substituty</i>	60
3.5	Hodnocení subjektu na základě přístupu SWOT analýzy	61
4	FORMULACE PROBLÉMŮ A STANOVENÍ CÍLŮ ŘEŠENÍ	62
4.1	Problémy	62
4.2	Hypotéza	62
4.3	Cíl	62
5	POUŽITÉ METODY A JEJICH ZDŮVODNĚNÍ	63
5.1	Literární rešerše	63
5.2	Analýzy	63
5.3	Dotazníkové šetření	63
5.3.1	<i>Interpretace výsledků šetření</i>	63
6	VLASTNÍ ŘEŠENÍ	67
6.1	Jednotný vizuální styl	67
6.2	Pobočka	69
6.3	Webové stránky.....	70
6.4	Sociální sítě.....	72
6.4.1	<i>Facebook</i>	72
6.4.2	<i>Instagram</i>	73
6.5	Placená reklama na internetu, PPC reklama.....	74
6.6	Venkovní reklama	74
6.7	Databáze	74
6.8	3D prohlídky, video prohlídky	74
6.9	Časový rozvrh sdílení obsahu	74
7	DISKUZE / ANALÝZA VÝSLEDKŮ	75
8	ZÁVĚR.....	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77
	SEZNAM TABULEK.....	82
	SEZNAM GRAFŮ.....	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	82

1 ÚVOD

Kdybyste se zeptali jakéhokoliv podnikatele, jaké dvě věci jsou podle něj nejdůležitější pro úspěch jeho firmy, většina by odpověděla, že je důležité mít kvalitní produkt nebo službu a dobrou marketingovou strategii. Samo o sobě nestačí ani jedna z těchto věcí, ale můžete uspět i za předpokladu, že nebudete mít ten nejlepší produkt na trhu, pokud budete přesně vědět, co si přejí zákazníci a jakým stylem s nimi budete komunikovat. Marketing je tedy jednou ze základních složek, bez které si v dnešní době nikdo neumí představit své fungování v tržním prostředí.

Pokud se podíváme do minulosti, dá se najít hned několik příkladů toho, že společnost může mít drahý nebo průměrný produkt, ale skrze marketing se stala velmi úspěšnou a dokázala porazit i ty společnosti, které měly produktovou nabídku výrazně lepší. Společnost Apple neměla nikdy nejlevnější produkty, spíše naopak, patřily k těm nejdražším a lidé by je nekupovali nebýt toho, že společnost měla velice dobře promyšlenou svoji marketingovou komunikaci a obsah, který sdílela svým potenciálním zákazníkům v nich vyvolával potřebu vlastnit jejich produkt, i když za něj zaplatili mnohonásobně více než u konkurence.

Marketing se neustále vyvíjí a nyní už není doménou pouze soukromých firem, ale také státních organizací, sportovních oddílů, a především nás samotných. Každý, kdo má profil na sociální síti, si dělá vlastní marketing, mezilidská komunikace je také součástí osobního marketingu. Marketing je všude a je potřeba ho brát vážně, jelikož člověk se s ním naučil žít a přestává ho brát, jako něco cizího, ale spíše jako součást sebe sama.

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací nově vznikající realitní kanceláře. Jedná se o téma, které vychází ze studijního oboru studenta, a sice realitního inženýrství na Ústavu soudního inženýrství, jež je součástí Vysokého učení technického v Brně. Blízkost tohoto tématu však nevyhází pouze z akademické roviny, student totiž několik let působí na finančním a realitním trhu a v současné době vytváří všechny potřebné kroky k založení vlastní realitní kanceláře. Tato práce by mu tedy měla být oporou a vodítkem v tomto ohledu.

Nejdůležitější složkou marketingu pro realitní kancelář je její komunikace směrem k zákazníkům. Jaké komunikační kanály bude využívat, v jakém poměru a rozsahu apod., proto hlavním cílem této práce bude vytvoření komplexního návrhu marketingové komunikace na základě provedených analýz a průzkumu mezi ostatními subjekty na realitním trhu. Výsledky této práce budou mít pro studenta obrovský význam, jelikož budou přímým odrazem stavu trhu, na kterém bude následně jeho společnost působit a navrhovaná řešení možných problémů by měly společnosti umožnit rychlejší, efektivnější a úspěšnější vstup na trh.

2 REŠERŠE

2.1 ÚVOD

Tato část diplomové práce se věnuje literárním rešerším. Je zde proto, aby byla jakýmsi základním kamenem nebo prvotním teoretickým základem, ze kterého budou vycházet další části této práce. V této kapitole budou vymezeny a popsány ty nejzákladnější a nejdůležitější pojmy, které souvisejí s oblastí marketingu jako např. co to marketing je, marketing ve službách, marketingový mix apod., dále budou přiblíženy analýzy, jejichž využití bude provedeno v další části této práce a v neposlední řadě budou v této kapitole vysvětleny základní pojmy z oblasti nemovitostí nebo realitního trhu jako např. realitní trh, realitní kancelář, věc nemovitá atd.

Úkolem této kapitoly je také provést rešerši, jestli a případně jak, bylo toto téma v minulosti zpracováno, ať už v literatuře nebo v jiných závěrečných pracích. V tomto kontextu byly dohledány 2 bakalářské práce, které se týkají tématu marketingu realitní kanceláře. Jelikož je téma této práce Marketingové aktivity nově vznikající realitní kanceláře, tak není naprosto totožné s těmito pracemi.

První z těchto prací byla zpracována panem Gabrielem Miklíkem a její téma znělo Propagace firmy www.znojmoreality.cz. Autor se zde věnuje marketingu realitní kanceláře Znojmoreality, která působí na stejném trhu, jako zkoumaný subjekt této diplomové práce. Bakalářská práce pana Miklíka je zpracována následným způsobem: teoretické poznatky, město Znojmo a jeho popis, popis kanceláře, SWOT analýza a marketingový průzkum, hodnocení stávajících komunikačních prostředků, návrhy na zlepšení marketingové komunikace. Autor zde poskytuje obecný náhled na problematiku marketingu, přibližuje lokalitu města Znojma a snaží se vymyslet nová řešení, která by umožnila lepší propagaci daného subjektu. Nicméně v práci není uvedeno a vypracováno více analýz, kde by se autor věnoval lepšímu popisu interního a externího okolí subjektu [57].

Druhá z těchto prací byla zpracována paní Martinou Šrubařovou a její téma znělo Postup tvorby strategie ve společnosti realitní kanceláře Trend – Jaroslava Šrubařová. Autorka se zde věnuje stanovení komplexního nastavení marketingové strategie a její tvorbu pro realitní kancelář působící na stejném trhu, jako zkoumaný subjekt této diplomové práce. Bakalářská práce paní Šrubařové je zpracována následujícím způsobem: teoretický základ, charakteristika společnosti, proces tvorby strategie včetně SWOT analýzy, marketingový průzkum a návrhy na zlepšení současné situace. Autorka zde popisuje metodiku celé tvorby marketingové strategie pro realitní kancelář. Nicméně v práci není uvedeno a vypracováno více analýz, kde by se autorka věnovala lepšímu popisu interního a externího okolí subjektu [56].

Pokud se vynechají nedostatky těchto prací ve smyslu velmi obecného zpracování analýz, pak obě tyto práce vznikly v roce 2013, resp. 2009. Od vypracování mladší z nich tedy uplynulo již zhruba 6 let. Realitní trh je jako každý trh živý organismus, který se neustále vyvíjí, a proto vzhledem ke stáří těchto prací nemusí být poznatky z nich plynoucí objektivní nebo relevantní, a proto se nedají použít ani v této diplomové práci. Tématu marketingu realitních kanceláří se věnují i jiné práce, avšak nejsou zpracovány pro realitní trh na Znojemsku, na kterém bude zkoumaný subjekt této diplomové práce působit. Ve spojitosti s tímto problémem je nutné si uvědomit, že každý trh je svým způsobem originální a specifický, a každý vychází z úplně jiného základu. Proto ani tyto práce nelze brát jako relevantní a nelze je použít v kontextu s touto diplomovou prací. [56; 57]

2.2 ZÁKLADNÍ POJMY Z OBLASTI MARKETINGU

Marketing zahrnuje širokou škálu odvětví, oblastí, pojmů a definic. Pro potřeby této práce byly z této masy informací vybrány pouze takové pojmy, které nějakým způsobem souvisí s tématem této práce, a které se v nějaké formě objeví i v následujících kapitolách této práce. Mezi tyto pojmy se řadí zejména: trh, marketing, marketing služeb, marketingový mix, SWOT analýza, Porterova analýza pěti sil, marketingový průzkum, SLEPT analýza a marketingová komunikace.

2.2.1 Trh

Pojem trh je základním ekonomickým prvkem, nicméně používá se ve více oblastech a má také několik významů. Trhem ve smyslu místa může být třeba několik stánků uspořádaných například do kruhu, kde místní farmáři nabízejí své vypěstované suroviny. V ekonomickém nebo marketingovém prostředí je však definic celá řada a jdou spíše do hloubky a abstrakce.

Ve zjednodušené formě popisuje pojem trh Slovník marketingu, který tvrdí, že je to vlastně množina spotřebitelů, kteří mají peníze a jsou ochotni koupit si výrobek dané firmy [1, s. 306]. Jedná se o velice strohou definici, kterou by bylo nutné ještě trochu prohloubit. Jakubíková souhlasí, že výše uvedená definice je pravdivá, nicméně že na druhé straně říká, že je to také prostor, ve kterém probíhá směna mezi firmami a kupujícími, prostor, kde se uzavírají obchody, a kde firmy za své produkty a služby inkasují od kupujících peníze [2, s. 59]. Je tedy zřejmé, že na trhu bude probíhat určitá výměna zdrojů, na jakém základě?

To nám říkají pánové Kotler a Armstrong. V jejich pojetí je trhem myšlen „určitý prostor v němž se pohybují skuteční či potenciální kupci daného produktu. Je pro ně charakteristické, že sdílejí potřeby či přání, které mohou být uspokojeny prostřednictvím směny. Velikost trhu pak závisí na počtu osob, které si přejí uspokojit své potřeby, mají potřebné zdroje na to, aby vstoupily do aktu směny a jsou ochotny je nabídnout, aby získaly to, po čem touží.“ [3, s. 41]

2.2.2 Marketing

Slovo marketing je v dnešní době skloňováno v mnoha oblastech a každý si pod ním může představit něco jiného. Důležité asi je, z jakého úhlu pohledu na tento pojem člověk dívá. Vysvětlením však může být ve zcela obecné rovině například ale už jenom to, čím se marketing zabývá. Velice často ho mnozí lidé používají ve významu reklama, výzkum trhu apod., což mohou být jeho jednotlivé části, ale vždy musí být pojaty šířeji [4, s. 9]. Marketingem tedy bude označováno více oblastí nebo se dá chápat jako určitá cesta nebo „proces, kterým vyvoláte v lidech zájem o Váš produkt nebo službu. To se děje prostřednictvím průzkumu trhu, analýzy a pochopení přání Vašich ideálních zákazníků. Marketing se týká všech aspektů podnikání, včetně vývoje produktů, distribučních metod, prodeje a reklamy.“ [5]

Tak, jako se vyvíjí člověk a jeho myšlení, mění se také marketing. To, jak fungoval před 20 lety by nám dnes již přišlo poněkud jako středověk. Dnešní doba je charakterizována především technologií a globalizací [6, s. 17]. Je tedy jasné, že i marketing bude se bude soustředit jiným směrem. Zákazník se v mnohém změnil. Vyžaduje pozornost a je sebevědomější. Dříve byl marketing většinou využíván k propagaci produktů, dnes má však hlavní prioritu zákazník a jeho potřeby [7, s. 18]. Význam tohoto tvrzení se dá ještě posunout dále a sice, že právě díky rozvoji komunikačních technologií a propojení lidí a společností jde především o to, aby firmy se svými zákazníky komunikovaly, a že komunikace je tedy to, co dělá dnešní marketing marketingem [8, s. 7].

Proč je dnes marketing tak důležitý, vsudypřítomný a dostal se lidem tak pod kůži, že už ho mnohdy ani nevnímají je důsledek velkého objevu lidstva a tím byl internet, kam se přesunul ve chvíli, kdy se tento komunikační kanál stal celosvětovým fenoménem. Na začátku byl internetový marketing pouze jednou z mnoha oblastí marketingu. Díky tomu, že se ale tak rychle rozšířil mezi obyčejné lidi, že dnes je připojeno tolik uživatelů se však nepostradatelnou, v podstatě klíčovou disciplínou marketingu [9, s. 13]. Marketing tedy můžeme chápat i jako velkou síť, která propojuje různé subjekty a není jí potřeba řídit [20]. Přesun většiny komunikace firem se zákazníky na internet přineslo jistě určité obtíže, nicméně v konečném důsledku z toho profitují obě strany, například to společnostem umožnilo být dostupnými pro své zákazníky neustále, bez ohledu na to, kolik je zrovna hodin a oni si tak mohou vybírat dle svých přání produkty tehdy, kdy je to pro ně nejlepší. Pokud společnosti nabízejí své zboží pouze na internetu, nemusí mít ani kamenný obchod a tím pádem jsou produkty na internetu většinou levnější a zároveň se dá velice rychle a příjemně navázat s Vašimi zákazníky komunikace a vytvářet pozitivní vztah zákazníků s Vaší společností [10].

Důležitá jsou však i sociální sítě a média, což je „vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv, tj. uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji.“

[19, s. 17]

2.2.3 Marketing služeb

Pojem marketing byl vysvětlen v předchozí podkapitole. Aby však bylo jasné, co znamená marketing služeb je nejdříve nutné definovat, co to služba je. *„Služby jsou samostatně identifikované, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“* [11, s. 20]

Služba jako pojem je tedy něco abstraktního, co je obtížné si představit, v tomto ohledu je k definici služeb nejčastěji použito těchto 5 pojmů: nehmotnost, neoddělitelnost, zničitelnost, vlastnictví a heterogenita. Nehmotnost je nejfrekventovanějším pojmem, Vyjadřuje to, že službu nelze přenést do nějakého předmětu, který by si mohl zákazník vyzkoušet nebo prohlédnout. Tím pádem se nedá hodnotit dopředu a může vyvolávat obavy. Neoddělitelnost znamená, že služba je vždy produkována ve spojitosti se zákazníkem a producentem. Vlastnictví služby neexistuje, zákazník si koupí služby nekupuje něco, co mu zůstane nebo může vlastnit, ale pouze nárok na to, že mu bude určitá služba poskytnuta. Zničitelnost služeb znamená, že ve chvíli, kdy je služba pro zákazníka dokončena, zmizí. Nelze ji nijak uskladnit apod. Heterogenita služeb spočívá v tom, že lze obtížně předpovědět, jestli ta samá služba poskytovaná jedním subjektem dvěma zákazníkům bude naprosto stejná nebo ne, vliv na to má spousta faktorů [11, s. 20 – 24].

Trh služeb je dnes definován především velmi vysokou konkurencí, jelikož vstup na tento trh má velmi málo bariér. Ti, kdo službu poskytují tím pádem musí soutěžit s ostatními konkurenty o každého zákazníka a zároveň se musí snažit udržet si i své stávající zákazníky. Subjekty tedy velice často nabízí zákazníkům možnost se zapojit do tvorby samotné služby nebo je žádají o zpětnou vazbu, aby tak mohly svoji službu přizpůsobit zákazníkům na míru a přesně podle jejich požadavků, což by mělo vést k jejich vyšší spokojenosti, a tím pádem k tomu, že si subjekty s těmito zákazníky vytvoří vztah a lépe si je udrží [12].

2.2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je vlastně tou nejzákladnější složkou tvorby marketingové strategie. Má totiž jasnou definici svých složek a velice jednoduše se tak dá celkem rychle shrnout to důležité, co společnost tvoří a podle toho kostru pro následnou definici vlastní marketingové koncepce.

V teorii i praxi se nejčastěji mluví o 2 pohledech na marketingový mix, jednak ze strany společnosti, tzv. 4P a jednak ze strany zákazníka, tzv. 4C. Název marketingového mixu 4P vychází z počátečních písmen anglických slov: product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace a komunikace). Tyto pojmy označují produkt, co obsahuje, jaký je, dále cenu, z čeho se skládá a jaká bude, distribuční cesty, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkům, a nakonec propagaci a komunikaci, tzn. jak se bude produkt propagovat a jakou komunikaci společnost využije. Naproti tomu

marketingový mix 4C sice v podstatě vychází z mixu 4P, ale jednotlivé složky se drobně liší, protože jde hlavně o pohled zákazníků, kdy je především zajímavá: customer solution, tzn. aby produkt řešil jejich potřeby, cost, tzn. jaké veškeré náklady zákazníkovi vzniknou, convenience, tzn. dostupnost ve smyslu, co musí zákazník udělat, aby produkt získal a communication, tedy jak se bude se zákazníkem komunikovat. Nejlepší volbou pro společnost by bylo začít mixem 4C, zjistit, co zákazníci chtějí a teprve potom podle toho vytvořit i mix 4P [13; 14].

2.2.5 SWOT analýza

SWOT analýza se používá při zhodnocení interních a externích faktorů, které ovlivňují společnost. Jde o souhrn a vytyčení několika oblastí a stránek společnosti. Do interní oblasti patří silné a slabé stránky, do externího okolí pak příležitosti a hrozby. Pokud je analýza hotová, je vhodné ji spojit s dalšími analýzami a sice například s Porterovou analýzou pěti sil nebo SLEPT analýzou. Dohromady vytvoří komplexní celek analýz, které zhodnotí jak mikro, tak makroprostředí společnosti. Podle jejího výsledku by se měla začít tvořit taková marketingová strategie, která bude využívat silné stránky a příležitosti a zároveň dá vodítka, jak eliminovat slabé stránky, případně jak z ohrožení udělat příležitosti nebo tato ohrožení potlačit na minimum [15, s. 39 – 40].



Obr. č. 1 - SWOT analýza [převzato z 55]

Principiálně je „SWOT analýza navržena tak, aby umožnila realistický, na faktech založený pohled na silné a slabé stránky organizace. Ta musí udržovat analýzu přesnou a aktuální, aby se vyhnula

předpojatým názorům nebo šedým oblastem a místo toho se zaměřila na reálné souvislosti. Společnosti by ji měly používat jako vodítko, a ne nutně jako předpis.“ [16]

2.2.6 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil je součástí analýz vnějšího okolí společnosti. Jedná se v ní především o to, definovat, co toto okolí tvoří, jaká subjekty na se na v něm nalézají a jak to ovlivňuje danou společnost. *„Porter si uvědomil, že organizace pravděpodobně pozorně sledují své soupeře, ale povzbuzoval je, aby se dívali za hranice svých konkurentů a zkoumali, jaké další faktory by mohly ovlivnit podnikatelské prostředí. Identifikoval pět sil, které tvoří konkurenční prostředí, a které mohou narušit ziskovost společnosti.“ [17]*

Do těchto pěti sil řadíme tyto složky:

Stávající konkurenti – jak mohou ovlivňovat cenu produktu a produkt samý ve smyslu množství

Potenciální konkurenti – jaká je pravděpodobnost vstupu nového subjektu a jeho schopnost ovlivnit trh

Dodavatelé – jak velkou možnost ovlivnění ceny a množství nabízeného produktu mají

Kupující – jak velkou možnost ovlivnění ceny a množství poptávaného produktu mají

Substituty – jestli existují subjekty, které mohou zcela nebo částečně nahradit produkt, nebo jeho cenu a množství ovlivnit [18]

Stávající konkurenti jsou takoví, kteří na stejném trhu, jako subjekt produkují stejný nebo téměř totožný produkt a službu. Jak velká konkurence je, záleží na mnoha faktorech, například jak je subjekt velký, jaká je predikce růstu trhu, jaké jsou jeho náklady, jaké existují bariéry vstupu [15, s. 26 – 27].

Potenciální konkurenti se na trhu objevují v závislosti na tom, jako moc je daný trh atraktivní. Může to být například z důvodů velmi malé konkurence na daném trhu, vysokou ziskovostí trhu, nulovými bariérami vstupu apod. [15, s. 24].

Dodavatelé jsou všichni ti, kteří jakýmkoliv způsobem poskytují subjektu služby, zásoby, materiál apod. Rozhodnutí o tom, kolik bude subjekt za tyto položky platit, záleží především na tom, jaké postavení na trhu má dodavatel, jaké náklady by vznikly subjektu, pokud by přecházel k jinému dodavateli, nebo pokud dodavatel vyrábí velice specifický produkt [15, s. 20].

Kupující je jakýkoliv člověk nebo společnost, kteří jsou konečnými příjemci produktů nebo služby subjektu. Jejich vyjednávací síla odpovídá zhruba stejně aspektům, které používají dodavatelé [15, s. 20].

Mezi substituty řadíme takové produkty a služby, které svou funkcí odpovídají produktům subjektu a zákazník si může mezi nimi vybrat. Jak moc mohou substituty ovlivnit službu nebo produkt

subjektu záleží na to, jestli tyto mohou nahradit produkt nebo službu subjektu, jak moc je zákazník citlivý na výkyvy cen a jaké náklady by vznikly zákazníkům, pokud by přešly na jiný produkt [15, s. 23].

2.2.7 SLEPT analýza

SLEPT analýza je také jako Porterova analýza součástí analýz externího prostředí nebo okolí společností. Pohlíží na společnost ve velmi širokém rozpětí a vztazích, jelikož její záběr se týká možných ovlivnění společnosti zvnějšku. SLEPT je nazývána podle počátečních písmen anglických slov:

Social – sociální, společenské faktory, např. demografie

Legal – právní faktory, např. zákony, vyhlášky

Economic – ekonomické faktory, např. inflace, ekonomický cyklus, HDP, úrokové sazby

Political – politické faktory, např. daně,

Technological – technologické faktory, např. internet, telekomunikace [21]

Při hodnocení SLEPT nejde ani tak o to postihnout úplně všechny faktory, které mohou na společnost působit, spíše je lepší vybrat pouze takové s přímým dopadem na společnost, a tyto sledovat a predikovat jejich vývoj do budoucna. [15, s. 13]

2.2.8 Marketingový průzkum

Slovník marketingu definuje marketingový průzkum jako „tržní průzkum určený ke zjištění údajů o určitých prodejních nebo marketingových situacích a problémech, jako například pro zjištění tržního potenciálu produktu, procentního tržního podílu firmy, určitých charakteristik trhu nebo tržního segmentu nebo efektivity distribučních kanálů.“ [1, s. 213]

V podstatě se tedy dá říci, že marketingový průzkum nebo výzkum umožňuje firmám na základě sledování a vyhodnocení názorů zákazníků upravovat a přizpůsobovat celý marketing dle jejich přání nebo dodává informace, které jsou potřebné k tomu, aby firma byla konkurenceschopná a efektivní.

Výzkum se dá rozdělit na 2 části, primární a sekundární. Primární výzkum se především věnuje získávání požadovaných informací přímo u zdroje, tedy u zákazníků. Sekundární se dá jinak nazvat jako aktualizace nebo dodatečné využití a zhodnocení dat, jelikož tento výzkum se provádí na základě podkladů nebo statistik, který už byly někým v minulosti nashromážděny [22, s. 10].

Vůbec nejzákladnějším prvkem marketingového průzkumu je písemné dotazování pomocí dotazníků ať již v písemné podobě nebo online. Při tvorbě takového dotazníku je ale dobré myslet, že musí mít nějakou strukturu a měl by ideálně podléhat těmto třem požadavkům:

1. Být účelově technický, sestavený tak, aby byly odpovědi co nejpřesnější

2. Psychologický, otázky takové, aby nebylo nepříjemné dotazník vyplňovat
3. Srozumitelný, aby otázky byly jasně formulované a vysvětlené [22, s. 41]

2.2.9 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace nebo též propagace nebo komunikační mix je nejviditelnější složkou marketingového mixu. Její součástí je několik prvků, které dohromady tvoří celek, jenž tvoří komunikační koncept společnosti [8, s. 129].

Podpora prodeje

Jde především o takové jednání nebo činy společnosti, které mají za cíl zvýšit prodej své služby nebo produktu. Může se jednat například o dárky, které zákazník dostane zdarma při koupi produktu společnosti, např. při koupi lednice basa piv zdarma [8, s. 130].

Public relations

Public relations, zkráceně PR, je oddělení nebo činnost společnosti, jejímž nejdůležitějším úkolem je budování a podpora dobrého jména společnosti nebo pěstování kvalitních vztahů s veřejností a zákazníky společnosti [8, s. 131].

Osobní prodej

Jedná se především o prodej nebo komunikaci formou osobního kontaktu se zákazníkem. Je efektivní, jelikož zástupce společnosti může ihned reagovat na příslušné námitky zákazníka, uvést je na pravou míru a tím případně umožnit pokračování obchodního vztahu, který by jinak mohl skončit kvůli předsudkům zákazníka [4, s. 192 – 193].

Přímý marketing

Přímý marketing je nejčastěji využíván pro oslovení zákazníků nebo pro budování vztahu se zákazníky. V podstatě se jedná o přímé oslovování zákazníků skrze několik vybraných komunikačních kanálů. Hlavní cílem je vyvolat nějakou reakci zákazníka, např. zpětnou vazbu nebo třeba nákup produktu [4, s. 194].

Reklama

Reklama je jednou ze základních, nejstarších a také nejnákladnějších forem marketingové komunikace. Má velmi obecný charakter a jejím hlavním cílem je přesvědčit co nejvíce zákazníků, aby udělali nákupní rozhodnutí. Nevyžaduje žádnou zpětnou vazbu a má pouze informační charakter. Reklama se dále dělí na tiskovou, audiovizuální, televizní, rozhlasovou a venkovní [4, s. 192].

2.3 ZÁKLADNÍ POJMY Z OBLASTI REALIT

V této části budou definovány pojmy, které se objevují v realitní oblasti a patří mezi ty nejzákladnější znalostní body.

2.3.1 Nemovitá věc

Definice nemovité věci vychází z § 498 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku a její text zní takto: „*Nemovité věci jsou pozemky a podzemní stavby se samostatným účelovým určením, jakož i věcná práva k nim, a práva, která za nemovité věci prohlásí zákon. Stanoví-li zákon, že určitá věc není součástí pozemku, a nelze-li takovou věc přenést z místa na místo bez porušení její podstaty, je i tato věc nemovitá. Veškeré další věci, ať je jejich podstata hmotná nebo nehmotná, jsou movité.*“ [23, § 498]

Součástí věci je definována podle § 505 - § 507 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku takto: „*Součástí věci je vše, co k ní podle její povahy náleží a co nemůže být od věci odděleno, aniž se tím věc znehodnotí. Součástí pozemku je prostor nad povrchem i pod povrchem, stavby zřízené na pozemku a jiná zařízení (dále jen „stavba“) s výjimkou staveb dočasných, včetně toho, co je zapuštěno v pozemku nebo upevněno ve zdech. Není-li podzemní stavba nemovitou věcí, je součástí pozemku, i když zasahuje pod jiný pozemek. Součástí pozemku je rostlinstvo na něm vzešlé.*“ [23, § 505, § 506, § 507]

Příslušenství věci je definováno podle § 510 - § 512 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku takto: „*Příslušenství věci je vedlejší věc vlastníka u věci hlavní, je-li účelem vedlejší věci, aby se jí trvale užívalo společně s hlavní věcí v rámci jejich hospodářského určení. Byla-li vedlejší věc od hlavní věci přechodně odloučena, nepřestává být příslušenstvím. Má se za to, že se právní jednání a práva i povinnosti týkající se hlavní věci týkají i jejího příslušenství. Je-li stavba součástí pozemku, jsou vedlejší věci vlastníka u stavby příslušenstvím pozemku, je-li jejich účelem, aby se jich se stavbou nebo pozemkem v rámci jejich hospodářského účelu trvale užívalo.*“ [23, § 510, § 511, § 512]

2.3.2 Daň z nabytí

Daň z nabytí nemovitých věcí je jednou z daní, která se na realitním trhu vyskytuje nejčastěji a její odvod je přímo navázán na uskutečnění obchodu, resp. prodeje a koupi nemovité věci. Daňová povinnost k úhradě daně z nabytí nemovité věci je určena legislativou, a to sice zákonným opatřením Senátu č. 340/2013 Sb., o dani z nabytí nemovitých věcí a vyhláškou č. 419/2013 Sb., k provedení zákonného opatření Senátu o dani z nabytí nemovitých věcí [25]. Toto zákonné opatření říká, že „*Předmětem daně z nabytí nemovitých věcí je úplatné nabytí vlastnického práva k nemovité věci.*“ [24, § 2] Pokud je uskutečněn obchod, tedy prodej nemovité věci, je dle tohoto zákonného opatření povinen kupující, resp. ten kdo nabývá vlastnické právo, zaplatit daň z nabytí této nemovité věci. Jedná se o platbu záloha na daň, která je ve výši 4 % z částky sjednané jako kupní cena. Daň se platí i v případě, že nabyvatel

předmět získal směnou. Existují ale některé zákonem určené případy, kdy je povinnost uhradit tuto daň přímo vyloučena nebo je plátce daně od této platby osvobozen, Tyto případy jsou uvedeny v zákonném opatření Senátu č. 340/2013 Sb., o dani z nabytí nemovitých věcí [24, § 1, §5, § 6 - § 9, § 44].

2.3.3 Realitní trh

Realitním trhem není myšleno konkrétní místo, ale jedná se o obecnou rovinu, na které se setkávají nabídka nemovitostí spolu s poptávkou. Ve chvíli, jako je ta nynější, je bohužel pro kupující dnes velmi obtížné najít nemovitost. Vše je dáno vývojem trhu, kdy jsou ceny vyhnány podstatně výše, než bylo v posledních letech obvyklé.

Realitní trh je občas velmi specifický a záleží zde velmi na lokalitě. *„Z podstaty nemovitostí, tedy nepřemístitelných statků vyplývá, že se musí jednat o lokální trh z hlediska nabídky, nemovitosti nejdou importovat ani exportovat.“* [26]

3 SOUČASNÝ STAV

Tato část práce se bude věnovat analýzám. Budou v ní obsaženy poznatky zjištěné v předchozí teoretické části. Jejím cílem bude provedení analýz, jejichž výsledky budou předlohou a doporučením pro vytvoření závěrů v návrhové části této práce. Analytické metody, které budou v této části práce detailněji rozebrány, budou analýza marketingového mixu a komunikace, SLEPT analýza, části SWOT analýzy, marketingový průzkum a dále Porterův model konkurenčních sil.

3.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SUBJEKTU

Hlavním zkoumaným subjektem je nově vznikající realitní kancelář. Nyní se nachází v přípravné fázi před vstupem na trh, tedy vymýšlí se koncept jejího působení, marketingové strategie, personální obsazení, dále potom ekonomické záležitosti, sídlo a další nutné přípravné kroky, které jsou nutné v počáteční fázi realizace nového projektu uskutečnit. Co je již nyní jisté je to, že se bude jednat o společnost s ručením omezeným, a také název společnosti. S největší pravděpodobností se bude jednat o tento název: Znojemský makléř, s.r.o. Jelikož společnost prozatím nebyla oficiálně založena bude velice důležité definovat její budoucí fungování, marketingovou komunikaci a způsob, jak by měla fungovat, aby její vstup na trh proběhl rychle, hladce a úspěšně.

Společnost Znojemský makléř, s.r.o. bude mít na startu pouze jednoho makléře, který bude zároveň majitelem společnosti. Za hlavní pole působnosti si pro začátek zvolila město Znojmo v Jihomoravském kraji a jeho nejbližší okolí, tím je myšleno převážně okres Znojmo, vzhledem k dojezdovým vzdálenostem. Hlavní činností společnosti bude především zprostředkování prodeje a pronájmu nemovitostí. Samozřejmě bude poskytovat i další služby a bude provádět i jiné činnosti, mezi něž lze zařadit nábor, vzdělávání a následný back-office a podpora spolupracujících makléřů, služby spojené s prodejem či pronájmem nemovitostí, jako např. příprava smluvní dokumentace a správy úschovných účtů ve spolupráci se smluvně navázanými advokáty či advokátními kancelářemi, zajišťování financování prodávaných nemovitostí ve spolupráci s finančními poradci či bankami, zajišťování průkazů energetické náročnosti budov a dále passportů či zpráv o technickém stavu budov ve spolupráci se specialisty v oboru a neposlední řadě také příprava dokumentace pro podání daňových přiznání k dani z nabytí nemovitých věcí při prodeji nemovitosti pro kupující.

3.1.1 Vize společnosti

Existuje hned několik důvodů, proč pan Martin Polák, jenž bude zakladatelem, majitelem společnosti a současně i makléřem, tuto firmu zakládá. Hlavním důvodem je potřeba realizace vlastních zkušeností, které makléř v průběhu několika let a při působení v jiné realitní kanceláři nasbíral. Při znalosti místního trhu se makléř rozhodl, že při stanovení jasných specifik a definice cesty, kterou se chce

ubírat, se jasně vymezí a odliší od stávajících realitních kanceláří, a to by mu mělo poskytnout velkou konkurenční výhodu. Přístup a fungování společnosti budou jasně zaměřeny na komunikační transparentnost, jednoduchost, moderní standardy a technologie a především to, aby společnost dbala na to, co přesně její zákazníci chtějí.

Majitel si je velice dobře vědom toho, že rychlost, kterou se realitní trh vyvíjí, se neustále zvyšuje, konkurence přibývá, a proto se tím nejdůležitějším stává osoba zákazníka jako taková. Je potřeba mu být neustále nablízku, na očích, ale nepřehlcovat ho neúměrně silnou propagací nebo reklamou a dalším faktorem, který je také neméně důležitý, je ten, že společnost bude mít vytvořenou takovou strukturu komunikace a fungování, která umožní ve velice krátkém čase reagovat na změny trhu či chování zákazníků. Společnost by se chtěla stát stabilním článkem trhu a být vnímána jako moderní, proaktivní a silná společnost se strategií a chováním jasně odlišitelným od svých konkurentů. Poskytovat tak kvalitní službu, že se budou její klienti rádi vracet a ukazovat ostatním nejnovější trendy v tomto odvětví.

3.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Subjekt si je dobře vědom toho, že existují dva hlavní segmenty, kterou jsou pro jeho činnost důležité a sice jak komunikuje navenek a zároveň to, jak ho vnímají objekty jeho komunikace. Proto jsou zpracovány dvě analýzy a sice analýza marketingového mixu 4P a analýza marketingového mixu 4C. V první se jedná o to, jak vnímá marketingový mix a jeho složky společnost sama. Co vše obsahuje a jak bude následně tyto věci komunikovat. Ve druhém případě se jedná o stejné body, nicméně viděny z pohledu zákazníka. Vzhledem k tomu, že společnost ještě není založena, bude se v marketingovém mixu 4P hovořit o ideálním nastavení těchto jeho složek. Pohled zákazníků vycházející z marketingového mixu 4C se bude věnovat především tomu, jak budou koneční zákazníci takový koncept vnímat a co je pro ně důležité. Kvůli jednoznačné a nezpochybnitelné důležitosti těchto analýz budou následně prověřeny výzkumem, jehož výsledky budou představeny v další části této práce.

3.2.1 Analýza marketingové mixu 4P

Jedná se o jednu ze základních marketingových strategií, kterou si společnost zpracovává, aby mohla jasně definovat svoji následnou marketingovou komunikaci. Název 4P vychází ze čtyř anglických slov, a sice: product (dále jen produkt), price (dále jen cena), place (dále jen distribuce), promotion (dále jen propagace).

Produkt

Hlavním produktem společnosti nebude nějaký fyzický objekt nebo předmět, ale bude se jednat o soubor činností, které budou definovat samotnou společnost čili bude se jednat primárně o službu. Služeb jako takových bude společnost poskytovat několik a každá z nich má svá specifika.

Existuje několik způsobů, jakými se může propojit osoba zákazníka a společnosti ve chvíli, kdy si zákazník přeje prodat nebo pronajmout svoji nemovitost. V první řadě může zákazník přímo kontaktovat společnost nebo makléře s žádostí o prodej nebo pronájem své nemovitosti. Dále je možné, že společnost nebo makléř sám kontaktuje zákazníka s nabídkou prodeje nebo pronájmu své nemovitosti. V obou případech je možné, že je tento kontakt zprostředkován ať z jedné nebo druhé strany přes reference buď od jiného klienta nebo jiné společnosti.

V zásadě je jedno, jakým způsobem proběhne prvotní kontakt, jelikož následný obchodní vztah bude probíhat podle standartního scénáře, který má společnost předem jasně stanovený. Na začátku proběhne informační schůzka mezi zákazníkem a makléřem buď v místě podnikání makléře, tedy v jeho kanceláři, nebo u klienta přímo na adrese jeho bydliště, či pokud se jedná o jinou nemovitost, než která bude předmětem obchodu, tak zde. Na této schůzce dojde k představení makléře a společnosti. Dále se bude makléř doptávat na představu klienta a sice, jak by si představoval, aby celý obchod probíhal, jaká jsou jeho očekávání ohledně ceny, termínů, prohlídek či celkového nastavení spolupráce. Makléř také požádá zákazníka o přiblížení či sdělení informací ohledně předmětné nemovitosti, většinou jestli je možné dodat určité technické informace ohledně nemovitosti, typicky půdorysy s rozměry místnosti, informace o technickém stavu nemovitosti, případně o rekonstrukcích, dále pak informace ohledně energií, jako například vytápění, ohřev vody apod.

Následně, pokud je to možné, by se měla provést krátká prohlídka nemovitosti, tak aby si makléř udělal jasný obrázek o vizuálním stavu nemovitosti. Toto prvotní jednání by nemělo být moc dlouhé, tedy nemělo by trvat několik hodin, ale mělo by trvat přibližně tak dlouho, aby si makléř byl schopen zajistit všechny potřebné údaje a zároveň, aby si dokázal se zákazníkem pohovořit o možné spolupráci a v ideálním případě v něm vzbudit potřebu a ochotu, aby na obchodu spolupracoval přímo s ním a uzavřel s ním následně obchodní vztah. Většinou se bude jednat o 30 minut až 1 hodinu.

Po této schůzce bude následovat práce makléře, při které bude přesně podle dohody s klientem (pokud se bude jednat o prodej) vytvořen posudek či analýza tržní a prodejní ceny nemovitosti. Makléř má ze svého předchozího působení zpracovanou statistiku nabízených a prodejních cen. Zároveň bude využívat také svých znalostí místního trhu. Dále bude využívat aktuálních nabídek svých či jiných společností na trhu. Tyto všechny informace vloží do jednoho dokumentu a srovná všechny dostupné údaje. Výsledkem bude dokument s názvem Analýza tržní a prodejní ceny nemovitosti. Při pronájmu se bude postupovat podobně, zde však bude největší roli hrát požadavek pronajímatele. Zpět k prodeji. Dokument bude zároveň obsahovat také návrh prodejní a marketingové strategie. Bude zde stanoveno rozmezí, ve kterém by se měla pohybovat nabídková cena, jaká je odhadována cena tržní, co vše bude nutné udělat a také jakým způsobem se bude daná nemovitost veřejně prezentovat.

Tento dokument bude na další schůzce představen zákazníkovi. Bude s ním detailně rozebrán a také bude probíhat diskuze. Budou představeny jasné výhody proč s makléřem spolupracovat a pokud se obě strany dohodnou, bude následně podepsána výhradní zprostředkovatelská smlouva. Makléř ani společnost nechce a nebude pracovat bez výhradní smlouvy, ani v případě prodeje ani v případě pronájmů. Z jejího pohledu je nevýhradní spolupráce neefektivním způsobem jak pro společnost či makléře, tak zejména pro klienta. Důvody k tomuto jednání jsou vysvětleny dále v kapitole Cena.

Po podpisu smlouvy a dohodnutí podmínek bude provedeno nafocení nemovitosti spolu s natočením videa, aby bylo možné zpracovat jednak fotogalerii a také video prohlídku. Tyto činnosti nebude provádět přímo makléř, ale vzhledem ke specializaci je provede spolupracovník, který jehož náplní bude pouze vytvoření a zpracování vizuální stránky prezentace. Makléř po vytvoření grafických podkladů vyrobí nabídku/inzerát v programu Realman. Jedná se o komplexní nabídkový program vytvořený pro realitní společnosti a makléře, který po zadání informací k nemovitosti vytvoří připravený inzerát, který je následně možné exportovat na vybrané realitní servery. Dále makléř vytvoří na své facebookové a instagramové stránce inzerát, který vhodně zacílí dle předem vybraných kritérií a zasponzoruje, tedy zaplatí za jeho umělé doručení nebo zobrazení ostatním uživatelům těchto sociálních sítí. Dále makléř vytvoří originální webové stránky nemovitosti, na kterých budou jednak podrobnější informace o nemovitosti, a jednak i další údaje o makléři.

Jakmile je vše připraveno, makléř nejdříve ze všeho kontaktuje vybrané klienty ze svého poptávkové seznamu, na které v minulosti umístil ty zákazníky, kteří poptávali jakoukoliv nemovitost, ale v dané chvíli taková na trhu nebyla. Pokud se makléři nepodaří domluvit z těchto kontaktů žádnou prohlídku k prodávané nebo pronajímané nemovitosti, umístí inzerát na předem vybrané realitní servery a spustí jednak webové stránky a jednak reklamy na sociálních sítích. Poté následuje domlouvání termínů prohlídek a následné prohlídky nabízené nemovitosti s poptávajícími. Pokud se stane, že jeden z poptávajících má zájem o koupi či pronájem nabízené nemovitosti, makléř o tomto informuje majitele a dle předchozí podepsané zprostředkovatelské smlouvy je oprávněn se zájemcem podepsat rezervační smlouvu. V té je definováno za kolik se nemovitost prodává / pronajímá, a především do kdy se musí podepsat buď smlouva o budoucí nájemní smlouvě, nájemní smlouva, smlouva u budoucí kupní smlouvě nebo kupní smlouva. O pronájmů se jedná zpravidla o kratší časový úsek v řádu dnů, u prodejů bývá tento termín podstatně delší i v řádu měsíců, jelikož zde velice často vstupuje do hry také potřeba kupujícího obstarat si externí financování, ve velkém procentu například formou hypotečního úvěru, což vzhledem ke složitosti jeho vyřízení není otázka pouze na několik dní.

Pokud je vše v pořádku vyřízeno, následuje kontrola a podpis potřebných smluv. Pokud se jedná o pronájem je finanční vyrovnání jednoduché, nájemce zašle dle smlouvy nájemné a případně kauci přímo na účet pronajímatele. U prodeje se jedná o složitější proces, jelikož se jedná o vysoké peněžní

sumy. Vzhledem k tomu bude společnost využívat především advokátní úschovy finančních prostředků, a z tohoto úschovního účtu, na který přijdou prostředky od kupujícího, bude následně po zapsání vlastnického práva do katastru nemovitostí vyplacen prodávající. Společnost bude tento způsob využívat při každém zprostředkování prodeje, jelikož se jedná o nejbezpečnější formu převodu finančních prostředků mezi prodávajícími a kupujícími a společnost nebo makléř nemá jakoukoliv šanci s těmito prostředky, jakkoliv disponovat. Po úspěšném uskutečnění převodu peněz na účet majitele ať už při pronájmu, nebo při prodeji, makléř zajistí vyplnění předávacího protokolu, ve kterém budou vyplněny údaje o stavech energií a také stavu a počtu nábytku či jiných předmětů, které budou předány spolu s nemovitostí.

Zprostředkování prodeje má ještě oproti pronájmu své navazující činnosti a sice, že po předání nemovitosti do užívání kupujícímu makléř zajistí jednak veškeré nutné formuláře či souhlasy k převodu energií nebo lépe přípojek na nového majitele a zároveň pro něj zajistí vypracování daňového přiznání k dani z nabytí nemovitých věcí, které je kupující povinen podat příslušnému finančnímu úřadu ve lhůtě do 3 měsíců následujících po měsíci, ve kterém bylo proved zápis vlastnického práva na nového majitele. Kupující je zároveň povinen na základě tohoto dokumentu dle zákona zaplatit zálohu na daň, jejíž obvyklá výše je 4 % z prodejní ceny nemovitosti. Tímto je ukončena primární fáze obchodu, který společnost nebo makléř zprostředkoval, ale i nadále je v kontaktu se všemi stranami obchodu, na kterém se podílel a poskytuje jim servis, rady či zařizuje další požadavky drobnějšího charakteru jako například výpisy z katastru nemovitostí, komunikace s úřady atd. Tím se na jedné straně stará o své obchody, na druhé straně může tato činnosti vést k dalšímu obchodu s některým z účastníků na přímo, nebo může být doporučen jinému zákazníkovi na základě dobré zpětné vazby.

Cena

Cena v prostředí realitního trhu není pouze platbou za vykonanou činnost, nicméně může být současně i konkurenčním instrumentem, jak bude vysvětleno dále. V první řadě je nutné uvést, že cenu můžeme rozdělit na dvě skupiny, stálou a proměnlivou. Do kategorie stálých cen se dá zařadit platba za konzultace, prohlídky, výrobu jednotlivých složek prezentace atd. nad rámec provize, tedy ve chvíli, kdy makléř nejedná na základě zprostředkovatelské smlouvy se zákazníkem, ale ten si přeje využít jeho služeb. V takovém případě bude mít společnost vytvořený seznam položek a jejich jednotkovou cenu a dále pracovní hodinovou taxu makléře. Ceny jsou tudíž předem jasné a dané. V případě, že makléř bude vykonávat činnost na základě zprostředkovatelské smlouvy, je odměnou se stává provize za zprostředkovaný obchod. Pro pochopení výše provize je veskrze individuální věc dané společnosti nebo makléře, obecně je jako standartní výše uváděno číslo mezi 3-5 % z výsledné prodejní ceny nemovitosti a 1-1,5násobek čistého nájemného v případě pronájmů. Jelikož se však jedná o individuální nastavení, může se z této oblasti stát jednak konkurenční výhoda, ale zároveň i nevýhoda.

Dá se předpokládat, že větší realitní společnosti, typicky nadnárodní značky nebo síťové (franšizové) modely, budou mít nastavenou vyšší cenovou politiku ve smyslu své odměny, než menší, často lokální realitní kanceláře nebo samostatní makléři. Je to dáno především vícenásobnými náklady na platby směrem k mateřské společnosti a režijními náklady na chod kanceláří a zaměstnance. Menší společnosti stejného typu jako zkoumaný subjekt budou mít tyto náklady nižší, v závislosti na, i vzhledem k tomu, že nemusí odvádět část provize jinam, si mohou dovolit nastavit rozumnější (výhodnější) provizní politiku ve směru ke svým zákazníkům za stejnou míru poskytovaných služeb a tím získat konkurenční výhodu. Společnost bude mít svou odměnu za zprostředkování prodeje ve výši 4 % z prodejní ceny nemovité věci, nejméně však vždy 40. 000,- Kč, ve výjimečných případech prodejů typu garáží apod. bude odměna stanovena individuálně. Při zprostředkování pronájmu bude odměna společnosti 1,5násobek sjednaného čistého nájemného (bez započtení vedlejších a ostatních nákladů).

Co je velice důležité, a je to jednak další konkurenční výhoda a zároveň styl komunikace, je obsah provize. Co vše je součástí odměny se opět liší podle toho, jestli se jedná o zprostředkování pronájmu nebo prodeje. V případě pronájmu je součástí provize jednak odměna společnosti a makléři za zprostředkování obchodu, ale současně i právní servis včetně vypracování smlouvy o budoucí nájemní smlouvě a nájemní smlouvy. U zprostředkování prodejů je toho podstatně víc a zde už se dá hovořit a tržní příležitosti. Existuje několik způsobů, jak se dá komunikovat provize za zprostředkování prodeje nemovitostí. Některé společnosti při zprostředkování prodeje uvádějí do inzerátu cenu nemovitosti a k tomu plus provizi realitní kanceláři. Jiné uvádějí cenu nemovitosti již včetně provize realitní kanceláři. Oba přístupy mají své pro a proti. V prvním případě je provize jasně zřetelná a kupující tedy dopředu ví, kolik musí nad rámec ceny za nemovitost uhradit. Nicméně v případě dražších zakázek může být tato odměna relativně vysoká a může kupujícího od záměru koupit i odradit nebo se snažit nalézt jiné řešení, typicky tzv. obcházení realitního zprostředkovatele nebo makléře formou kontaktování majitele prodávané nemovitosti napřímo. Ve druhém případě je provize již součástí a kupující tedy vidí konečnou cenu, kterou za nemovitost uhradí. Nehrozí tedy, že by mu bylo těsně před rezervací nemovitosti nebo kdykoliv potom sdělena jakákoliv jiná částka.

Zároveň je však složité identifikovat, co všechno tedy spadá do kategorie provize a co s mohou potenciální zákazníci realitní kanceláře pro tímto pojmem představit. Opět je to velice individuální kancelář od kanceláře, v některých případech se jedná pouze odměnu a ostatní náklady na právní servis apod jsou hrazeny zvlášť. Nicméně ve většině případů má složení provize následující obsah. V první řadě odměnu makléři nebo společnosti za zprostředkování obchodu, za čas a práci, kterou strávili při činnosti sehnat kupujícího, nafocení nemovitosti a vytvoření video prohlídky, vyrobení prezentace a dalších marketingových instrumentů apod. Dále se jedná o právní servis, tedy společnost nebo makléř a jejich spolupracující právní kancelář nebo advokát vypracuje všechny potřebné smlouvy nebo dodatky a zajistí

otevření a správu úschovního účtu pro přijetí peněžních prostředků k úhradě kupní ceny. Další oblastí je katastr nemovitostí a s tím spojené poplatky za vložení návrhů na vklad vlastnických nebo jiných práv či jejich vymazání. V neposlední řadě v ní může být obsaženo také vypracování daňového přiznání pro kupujícího pro platbu zálohy na daň z nabytí nemovitých věcí či k tomu potřebný zpracovaný znalecký posudek pro finanční úřad, a také je možné do provize zařadit o zařízení přepisu všech inženýrských sítí, resp. přípojek na nového majitele.

Velice důležité je také to, kdo vlastně provizi společnosti nebo makléři uhradí. Opět existuje vícero způsobů. Nejběžnější je, že prodávající si najme konkrétní realitní kancelář, resp. jejího makléře. Ten tedy zastupuje zájmy prodávajícího, který mu následně vyplácí sjednanou výši odměny. Obvykle je tato odměna vyplácena po skončení obchodu nebo v jeho konečné fázi, tedy například po podpisu kupní smlouvy nebo po vyplacení finančních prostředků prodávajícímu z úschovního účtu. V případech složitějších obchodů se ale může stát, že část odměny je vyplacena již dopředu, pokud se tak strany dohodnou.

V případě, že je makléř najatý kupujícím, třeba v případě, že se jedná o vyhledání určité nemovitosti přesně podle požadavků kupujícího, zastupuje tedy jeho a bude se snažit domluvit takové podmínky, které budou kupujícímu vyhovovat, ne už tolik prodávajícímu. Dle toho se dělí i jeho odměna, většinou to bývá buď část z toho, co makléř ušetří prodávajícímu z kupní ceny, v tomto případě se může jednat o 20-50 % z ušetřené části, nebo je hrazen dle úkonů či hodinovou taxou, nebo kombinací obou způsobů. V neposlední řadě existují i případy, kterých není zrovna málo, kdy si prodávající najme realitní kancelář nebo makléře, aby prodal jeho nemovitost, ale provizi nebo odměnu nechce platit, nebo makléř rovnou sděluje že provizi bude hradit kupující a potom nastává situace, že makléř je najednou ve v podstatě schizofrenním vztahu jednak k prodávajícímu, se kterým má smlouvu a má tedy zastupovat výhradně jeho zájmy a jednak vůči kupujícímu, který mu ale hradí jeho odměnu.

Takovéto formy obchodního vztahu mezi těmito subjekty nebývají většinou šťastné, jelikož ať makléř chce nebo ne, vždy bude jeho práce řízena odměnou, a je tedy velká pravděpodobnost, že nakonec bude více obhajovat spíše kupujícího než prodávajícího, což může být i jedním z faktorů špatné pověsti některých společností a makléřů na realitním trhu.

Jak bylo řečeno výše je vliv na cenu má také to, jestli společnost nebo makléř provádí svou službu výhradně nebo nevýhradně. V případě výhradní spolupráce má makléř i pronajímatel, či prodávající jasně definované povinnosti a možnosti, termíny a také odměna. Makléř je tedy motivován splnit všechny body dohody, jinak mu nenáleží následná odměna, je zde ale vysoká pravděpodobnost, že se mu to podaří, jelikož bude investovat dostatek svého času, práce a finančních prostředků, aby dosáhl pronájmu nebo prodeje předmětné nemovitosti. V případě nevýhradní spolupráce je to však jiné. Pokud společnost

nebo makléř uzavřou s majitelem nemovitosti zprostředkovatelskou smlouvu o nevýhradní spolupráci, není majitel nucen spolupracovat pouze s jedním subjektem, ale může jich oslovit více.

V tom případě se může stát, že stejnou nemovitost budou nabízet 2 a více subjektů, což může negativně ovlivnit jednak marketing ve smyslu, že makléř nebude investovat tolik svého času, financí a práce do pro něj obchodu s nejistým výsledkem, jelikož si nemůže být stoprocentně jistý, že vložené úsilí a peníze se mu vrátí a tento obchod tak může skončit ve ztrátě, pokud se jinému subjektu podaří obchod dovézt do úspěšného konce. Dále je zde riziko výše odměny, jelikož se může stát, že si subjekty mohou konkurovat snižováním výše své odměny pouze proto, aby danou zakázku získaly. Nakonec je zde cenové riziko majitele nemovité věci, jelikož v případě že bude danou nemovitost nabízet 2 a více subjektů, mohou se snažit tlačit na majitele, aby uměle snižoval kupní ceny nabízené nemovitosti ve snaze získat výhodu oproti konkurenční společnosti, která nemovitost také inzeruje.

Společnost Znojemský makléř, s.r.o. má již vytvořena pravidla pro odměňování za práci. Pokud bude zprostředkovávat pronájem, bude vždy s pronajímatelem uzavírat zprostředkovatelskou smlouvu o výhradní spolupráci. Zároveň její odměna za tuto službu bude vyší 1,5násobku čistého nájemného. Pokud se bude jednat o zprostředkování prodeje, bude také uzavírat zprostředkovatelskou smlouvu o výhradní spolupráci a její odměna budou 4% z prodejní ceny nemovitosti nejméně však vždy 40.000, - Kč. Inzerované ceny budou vždy obsahovat i provizi, zákazník tak tedy vždy uvidí konečnou cenu, kterou prodávajícímu nebo pronajímateli zaplatí.

Jediná položka, která bude uvedena zvlášť bude daň z nabytí nemovitých věcí, jelikož ta se může lišit ve spojitosti s rozdílem mezi nabízenou a konečnou prodejní cenou. Součástí provize bude vždy kompletní právní servis včetně poplatků na katastrálním úřadě, vytvoření daňového přiznání pro kupujícího k platbě zálohy na daň z nabytí nemovitých věcí a také přepis energií. Zároveň však budou vznikat další náklady, jako například náklady na marketing společnosti jako takové, platba za pronájem kancelářských prostor, platba za kancelářské potřeby jako barva do tiskárny, papíry, svorky apod., platby za pohonné hmoty nebo platba za poskytnutí internetového připojení a mobilní služby. V neposlední řadě musí společnost hradit veškeré náklady na marketing pronajímaných nebo prodávaných nemovitostí, zde je řeč především o platbách inzertním portálům typu sreality nebo reality.idnes.cz apod., Facebook, Instagram či webové stránky a platba za využívání realitního softwaru. Dále je nutné spolupracujícímu advokátovi nebo advokátní kanceláři hradit náklady na výrobu smluv a úschovní účty a dále osobám provádějícím tvorbu fotografií, video prohlídek a jejich prezentací.

Distribuce

Obecně se dá říct, že distribuce služby realitních kanceláří se soustředí primárně na média typu internet, také do tištěných médií a zároveň ji zastávají jednotliví makléři. Distribuce v tomto odvětví se

zaobírá především tím, jak dostat informace směrem k zákazníkům, resp. jaké distribuční kanály k tomu využít. Když začneme od toho nejzákladnějšího, bude se jednat o místo, kde se řeší schůzky či probíhá obchod. V případě společností na realitním trhu to tedy budou kanceláře. Ty mohou poskytnout dostatečné prostory k tomu, jak předat informace potenciálním zákazníkům v relativním soukromí a v klidu. Pokud je k tomu prostor, můžou být klienti informováni skrze většinou vytištěné papírové inzeráty o aktuálních nabídkách.

Dalším prvkem mohou být tištěná média, denní tisk nebo inzertní noviny. Jedná se o starší typ, a ne každý už v dnešní době denně odebírá nebo kupuje noviny, aby si přečetl, co je nového. Nicméně může se jednat o stále dobrý distribuční kanál, pokud chce společnost oslovit především starší generaci. O něco blíže ke klientům se realitní kancelář dostane, pokud využije papírové letáky, které budou doručovány přímo do schránek potenciálních zákazníků. Nicméně nejdůležitějším typem distribuce je pro realitní kancelář internet.

Služba, kterou poskytuje realitní kancelář se soustředí především na pronájem a prodej nemovitostí, vzhledem k tomu je potřeba využít takový distribuční kanál, kterým se o možné nabídce pronájmu či prodeje dozví co možná nejvíce lidí v co nejkratší době, a to je možné pouze s pomocí internetu. Pokud realitní kancelář tzv. nabere zakázku, je potřeba dát nejdříve dohromady všechny dostupné údaje, které jsou potřebné a důležité. Všechny tyto informace se poté musí vložit do realitního softwaru, který na základě vložených vstupních údajů včetně fotografií nebo videa, vygeneruje hotovou nabídku v digitální formě. Společnost Znojemský makléř, s.r.o. bude k tomuto účelu využívat software Realman, od společnosti Realman, s.r.o. Jedná se o komplexní a velice jednoduchý software nejen pro tvorbu nabídek, ale také má další funkce pro kontakt s klientem jako automatický mailing, sms notifikace a mnohé další funkce.

Ve chvíli, kdy je tato nabídka vytvořena makléř společnosti využije další distribuční kanál a sice mobilní telefon a email a o této nabídce dopředu informuje potenciální klienty ze svého poptávkového seznamu. Teprve poté bude skrz výše uvedený realitní software nabídka napárována na vybrané realitní servery a tím pádem uveřejněna. Mezi nejdůležitější realitní servery společnosti Znojemský makléř, s.r.o. budou patřit především: sreality.cz, reality.idnes.cz. Společnost vybrala pouze tyto dva servery na základě předchozích zkušeností majitele společnosti a zároveň na základě zpětné vazby a odezvy zákazníků ze všech realitních serverů.

Čím dál více se do popředí dostává také video. Společnost si je toho vědoma, a proto bude založen kanál na stránce youtube.com Zde budou umístěny veškeré video prohlídky nemovitostí, které realitní kancelář a její spolupracovníci vytvoří. Jedná se o moderní a velmi dobrý distribuční kanál, přes který je možné oslovit široké masy lidí. Ve spojitosti s videem bude společnost využívat také sociální sítě. Jedná se o moderní komunikační kanál, který je velmi populární u široké veřejnosti a v poslední době

jeho význam pro přesun informací a zároveň využití pro obchodní účely nabývá na významu. Pro distribuci svého obsahu bude společnost využívat především dvě sociální sítě, a sice Facebook a Instagram. Zde bude mít vytvořeny své vlastní účty, na které bude nahrávat inzeráty, videa a jiný obsah.

Propagace

Tato část marketingového mixu je pro realitní kanceláře a makléře nesmírně důležitá, jelikož jejich činností je poskytování služby, která sice z části je lidmi vyhledávaná, nicméně především nabízí sama sebe. Z toho důvodu je nutné, aby společnost Znojemský makléř, s.r.o. této oblasti věnovala velkou pozornost. Propagace společnosti bude mít dvě roviny. Jedna část se bude zaměřovat na komunikaci nabídky, další část na komunikaci poptávky a zároveň také společnosti obecně. Společnost na trhu zatím není a nemá tudíž vytvořený žádný systém nebo koncepci marketingové komunikace a bude nutné takový systém vytvořit. Vzhledem k obsáhlosti a důležitosti tohoto tématu bude propagace – marketingová komunikace společnosti zpracována v Návrhové části této práce.

3.2.2 Pohled zákazníka vycházející z marketingového mixu 4C

To, jak si společnost představuje rozložení svého marketingového mixu, tedy výše uvedený mix 4P je důležité. Další a v mnoha ohledech nedílnou součástí marketingové analýzy je však také zjistit, jak bude na firmu nahlíženo z pohledu zákazníka. Společnost by si měla buďto nechat udělat průzkum nebo se na jednotlivé body svého mixu 4P podívat jinou perspektivou.

Řešení potřeb zákazníka

Tento bod odpovídá produktu z marketingového mixu 4P. Společnost má vytvořenou jasnou strukturu svého produktu, tento ale musí být posouzen z hlediska funkčnosti, tedy jestli splňuje to, co si zákazník přeje, aby produkt uměl a jestli je produkt schopen vyřešit zákazníkům problém nebo naplnit jeho potřeby. Z pohledu našeho subjektu je tímto produktem služba zprostředkování prodeje pronájmu na realitním trhu. Zákazník tedy bude řešit buď svoji bytovou potřebu (kupující) nebo bude chtít získat peněžní prostředky (prodávající).

Kupující nemá moc možností, jelikož ve chvíli, kdy chce uspokojit svou potřebu, tak si vybírá nemovitost a subjekt, kdo poskytuje službu s tím spojenou je mu v podstatě jedno. Důležitější roli ovšem produkt hraje u prodávajícího. Proávající se v čase vyvíjejí a jejich znalosti jsou vyšší, než bývaly například před 10 lety. Nesvěří tedy svou nemovitost úplně každému, ale větší úspěšnost budou mít především ty subjekty, které budou poskytovat komplexní službu, za obvyklou odměnu a makléř, který bude zkušený nejen v oboru, ale také komunikačních dovednostech a bude mít dobré vystupování. Bohužel stejně nejvíce bude prodávající řešit dojem ze subjektu a poté co může nabídnout.

Náklady pro zákazníka

Tady je nutné rozlišit náklady pro prodávajícího a kupujícího. Proávajícímu vzniknou spoluprací se subjektem náklady na jeho odměnu za vykonané služby. Dle výše uvedeného produktu bude subjekt komunikovat náklady jako jednu částku, která bude konečná a bude známa prodávajícímu dopředu, což může být jeho konkurenční výhoda a zároveň prodávající může být spokojený, jelikož má pouze jednu částku a nehrozí, že by musel hradit něco navíc. Z pohledu kupujícího hraje roli více faktorů, jednak v dnešní době relativně vyšší cena nemovitostí ve spojení s nutností uhradit pro koupi také zálohu na daň z nabytí nemovitých věcí a dále také mohou nastat náklady vzniklé z financování koupě této nemovitosti. Nákladů je hodně, a proto by měl být subjekt dopředu připraven a mít přibližný odhad všech možných částek včetně modelu možného financování, aby si kupující ihned mohl udělat obraz o jeho nákladech, což by mohlo mít pozitivní efekt ve smyslu rozhodnutí o koupi nabízené nemovitosti.

Dostupnost

Dostupnost spočívá v tom, jaké možnosti mají jednotlivé strany obchodu k vzájemnému kontaktu. Pro prodávajícího bude pravděpodobně důležité najít všechny dostupné informace a potom rychlost a způsob následné komunikace se subjektem. Dá se předpokládat, že na začátku bude vyžadován spíše osobní kontakt, poté může následovat už pouze telefonická nebo online komunikace. Důležité také může být to, že subjekt bude mít kancelář, kde se budou moci odehrávat obchodní jednání a schůzky a bude zde dostatečné soukromí k řešení obchodu. Pro kupujícího může být naopak relevantní rychlost s jakou ho subjekt kontaktuje zpět po oslovení, většinou probíhá první kontakt kupujícího na subjekt přes mobilní telefon nebo email, kdy kupující zadává svoji poptávku. Veliké plus pro kupujícího může být to, když subjekt přijde na prohlídku nemovitosti připraven včetně náhledu financování a součtem všech nákladů, či pokud nechá kupujícímu např. brožuru se základními údaji o nemovitosti, kterou si může kupující odnést z prohlídky domů.

Komunikace

Komunikace subjektu z pohledu zákazníka by měla být jednoduchá, rychlá, srozumitelná, věcná a měla by probíhat skrz takové komunikační kanály, které zákazníci používají. Nedá se striktně říct, že subjekt by měl využívat jeden typ komunikace, protože ho používá většina, ale existují různé typy zákazníků a každý z nich používá ke komunikaci jiný kanál. Dále by se měl subjekt soustředit na to, aby sdílel kvalitní a stručný obsah, aby svou komunikací neobtěžoval, příliš se nevnucoval, ale aby byl vidět. Zákazníci nemají rádi, pokud je jim podsouváno něco, co nechťejí. Subjekt tedy bude vytvořit takový komunikační mix, který bude na očích, ale v dostatečné vzdálenosti od zákazníka, tedy nebude se mu podbízet a zároveň bude natolik zajímavý, že si k němu zákazník najde cestu sám ještě předtím, než bude mít vůbec potřebu k jeho vyhledání.

3.3 SLEPT ANALÝZA

3.3.1 Sociální faktory

Činnost realitní kanceláře a služby, které poskytuje, jsou obecně velice závislé především na svém nejbližším okolí. Tím je myšleno to, se jedná o službu a služba je vždy velice spjata s lidmi. Proto u realitní kanceláře hrají sociální faktory velice důležitou roli. Realitní kancelář ovlivňuje svou službou ostatní lidi a tito lidé zase ovlivňují realitní kancelář.

Zkoumaný subjekt, jak již bylo řečeno výše, si za své pole působnosti vybral region Znojemska. Okresním městem je Znojmo, což je dle počtu obyvatel druhé největší město Jihomoravského kraje hned po Brnu. Dle tabulky žilo ke konci roku 2017 na Znojemsku 113.797 obyvatel, z toho necelá polovina ve věku od 20 do 64 let. Tento segment je pro potřeby analýzy označován jako obyvatelé v produktivním věku. Subjekt bude svojí činností i marketingem směřovat své úsilí především k této skupině obyvatelstva [60].

Nicméně i v ostatních 2 věkových skupinách je určitý prostor k oslovení potenciálních klientů. Z tabulky se dá také vyčíst, že i přes to, že každoročně v okrese Znojmo velice pozvolna narůstá počet obyvatel, tak přesto hlavní cílová skupina v produktivním věku se snižuje. Tento trend ji nicméně celoevropským populačním problémem, který však v budoucnu může vést i k úbytku klientů.

Tab. č. 1 - Počet obyvatel a věkové složení obyvatelstva [vlastní zpracování dle 58; 59; 60; 61; 62]

	2013	2014	2015	2016	2017
0 - 19	22 572	22 434	22 513	22 667	22 842
20 - 64	71 966	71 464	70 863	70 211	69 421
65+	18 796	19 501	20 162	20 839	21 534
Celkem	113 334	113 399	113 538	113 717	113 797

3.3.2 Legislativní a politické faktory

Pokud chce subjekt působit na trhu, je nutné, aby přesně dodržoval zákony a nařízení, obecně legislativu České republiky. Ta vytváří právní rámec chování, který je pevně daný, subjekt se mu musí přizpůsobit a dbát na jeho dodržování. V průběhu času dochází k novelizování těchto norem, což na subjekt vytváří tlak, tzn. musí mít i dostatečně pružnou organizační a marketingovou strategii. Samotná činnost realitních kanceláří nemá dnes jednotnou právní normu a je ovlivňována několika legislativními faktory, především se jedná o tyto právní normy:

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,

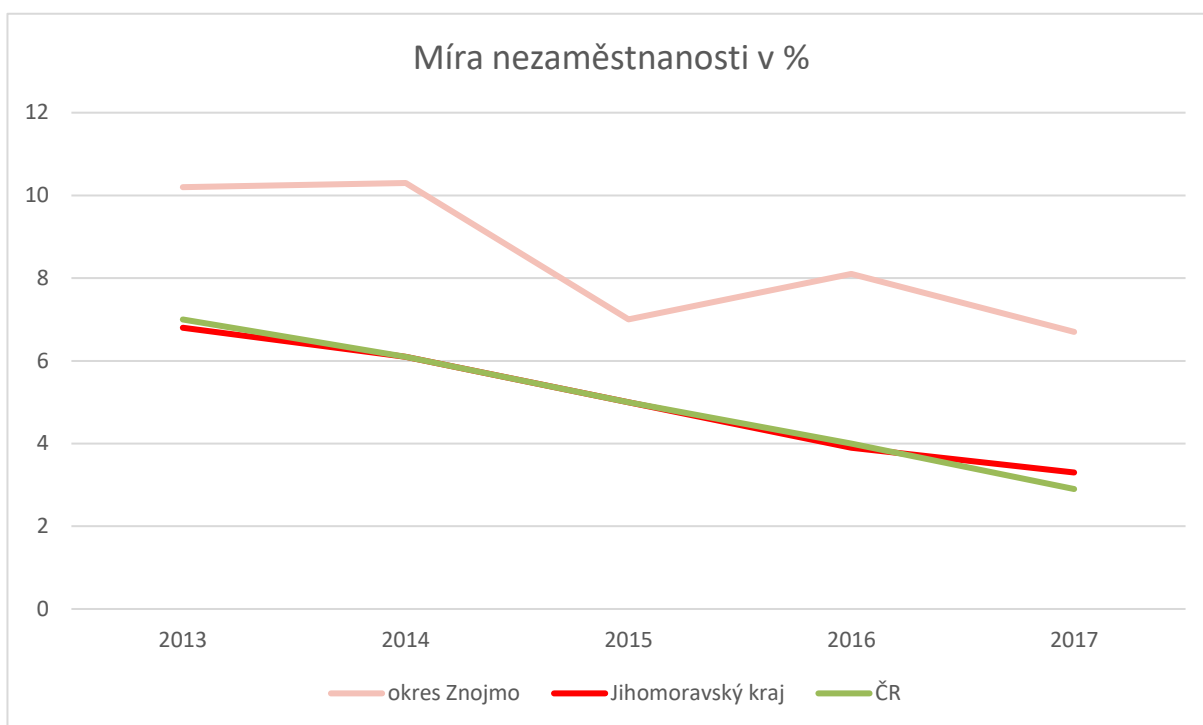
Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce [63]

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679. [64]

Situace se však nyní vyvíjí tak, že se připravuje Zákon o realitním zprostředkování, který by měl jako první jasně definovat činnosti realitních kanceláří a makléřů, způsob jejich práce, bariéry vstupu do toho segmentu trhu jako např. minimální nároky na vzdělání a zkušenosti v oboru, povinné pojištění odpovědnosti z výkonu činnosti apod. Není zatím stanoveno datum účinnosti tohoto zákona a stále je ve fázi projednávání v Poslanecké sněmovně. Již nyní je však zřejmé dle dostupných informací o obsahu tohoto zákona, že plánovaná vysoká regulace tohoto trhu nakonec nebude tak velká, jak se původně zamýšlelo, a je otázka, jestli i přes přijetí tohoto zákona dojde na realitním trhu ke zlepšení situace a ke zkvalitnění práce realitních kanceláří a samostatných realitních makléřů [65].

3.3.3 Ekonomické faktory

Nezaměstnanost

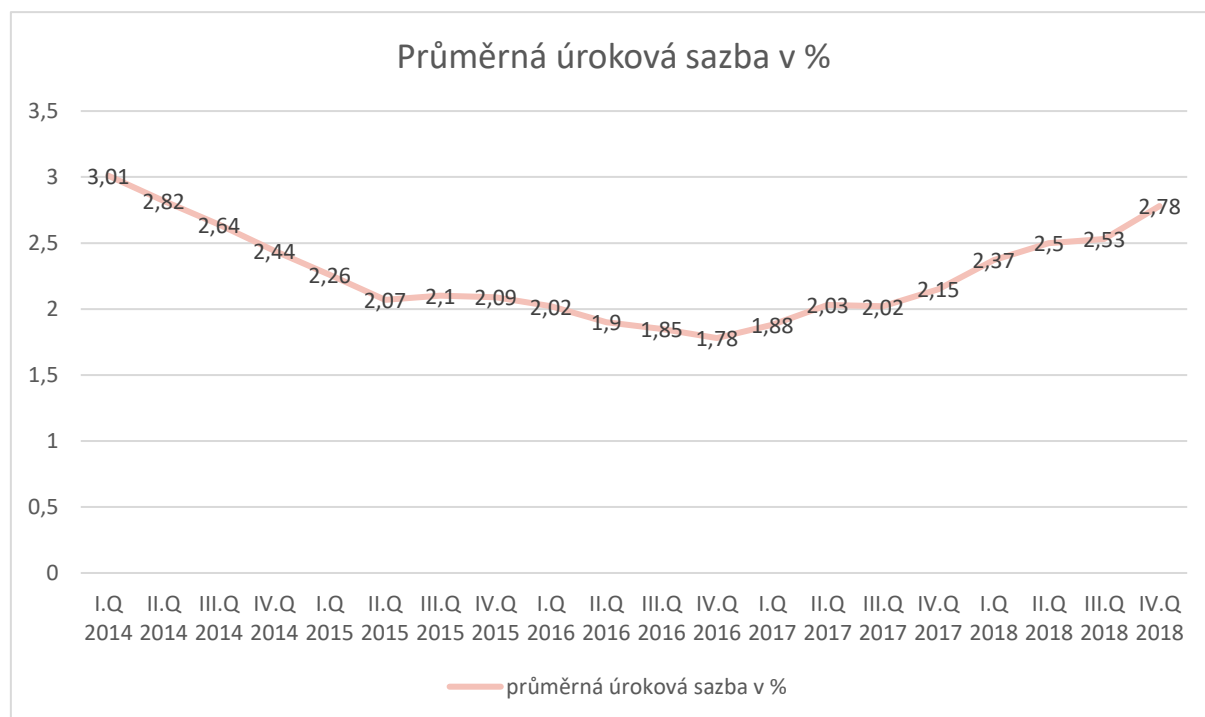


Graf č. 1 - Obecná míra nezaměstnanosti [vlastní zpracování dle 66]

Zaměstnanost obyvatelstva či možná lépe míra nezaměstnanosti také svým způsobem ovlivňuje činnost a marketing realitní kanceláře. Jde o to, že pokud je v daném regionu vyšší procento nezaměstnané populace, tak je vyšší pravděpodobnost, že lidé budou méně utrácet své úspory, či v našem případě nakupovat či si pronajímat nemovitosti nebo že ceny těchto služeb mohou být nižší než v regionu s nižší nezaměstnaností. Znojensko obecně patří k regionům, kde se míra nezaměstnanosti pohybuje nad celostátním či krajským průměrem. Je to dáno především tím, že se zde nenachází moc velkých průmyslových podniků.

Z grafu výše je patrné, že ke konci roku 2017 se míra nezaměstnanosti na Znojensku pohybovala těsně pod 7 % v porovnání s celorepublikovým průměrem, který byl okolo 3 %. Nicméně je taky docela viditelné, že za poslední 4 roky nezaměstnanost poklesla téměř o 1/3, což je pozitivní jev, který dokládá to, že se v posledním období dařilo ekonomice a také, že se dařilo vytvářet dostatek nových pracovních míst. Tyto faktory potom vedou i k tomu, že zkoumaný subjekt má více potenciálních klientů, kteří mají stabilní příjem a může je tedy oslovit se svojí nabídkou [66; 67].

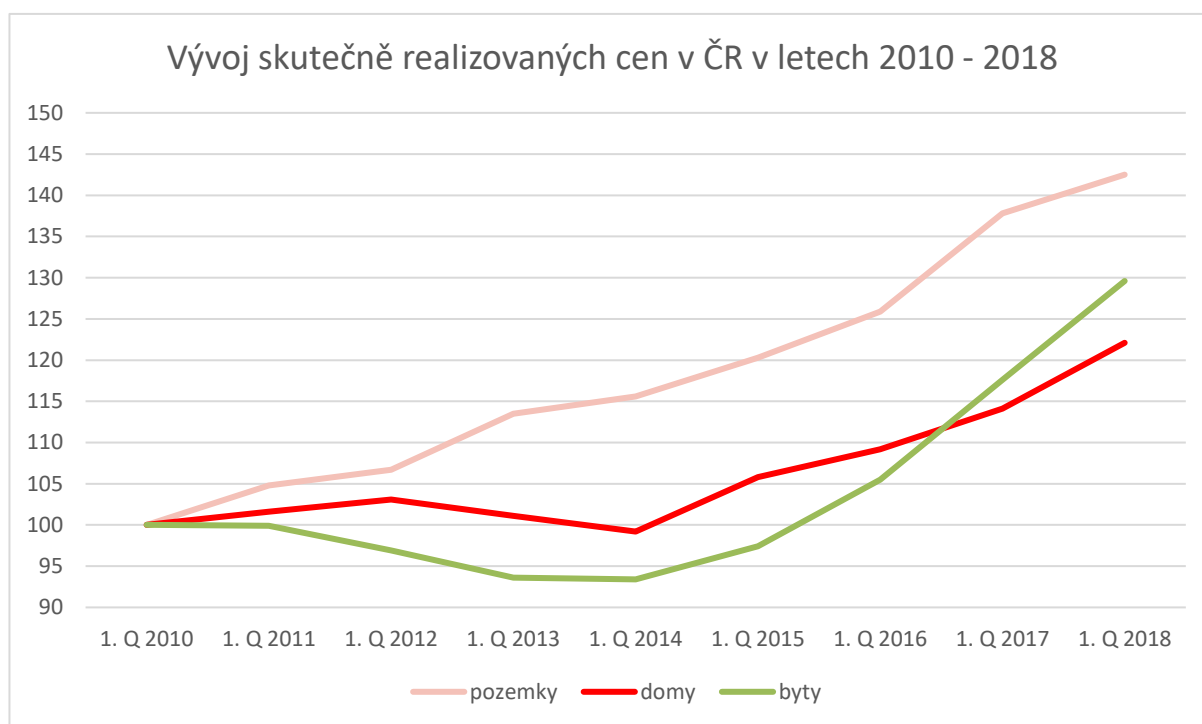
Úrokové sazby



Graf č. 2 - Úrokové sazby [vlastní zpracování dle 68]

Proč docházelo především v posledních 2-3 letech ke zvyšování cen nemovitostí je patrné z výše uvedeného grafu. Dle pozitivního vývoje ekonomiky a řadě dalších faktorů komerční bankovní subjekty snižovaly úrokové sazby u hypotečních úvěrů. To vedlo k tomu, že stále více lidí si mohlo dovolit pořídit si vlastní nemovitost, což vedlo ke tlaku na zvyšování nabídky a nárůstu cen nemovitých věcí. Realitní kanceláře proto také měly v portfoliu více nabízených nemovitostí, než v minulosti a svůj marketing soustředily především na oslovení nových potenciálních prodávajících [68].

Úrokové sazby se dlouho držely pod nebo na úrovni 2 % p. a. nicméně v posledních několika měsících po zásazích ČNB, která se obávala neustálého zvyšování cen nemovitých věcí došlo k relativně vysokému nárůstu úrokových sazeb, což může mít negativní následek na realitní kancelář v podobě odlivu klientů. Jako konkurenční výhoda pro zkoumaný subjekt se zde ale může jevit dobré propojení s kvalitním a zkušeným finančním poradcem, který dokáže pro klienty subjektu vyjednat nadstandartní podmínky financování, což bude cíl, který je nutný zahrnout do marketingové komunikace subjektu [68].



Graf č. 3 - Skutečně realizované ceny [vlastní zpracování dle 69; 70; 71]

Dosavadní ekonomický vývoj a také shrnutí všech ekonomických faktorů je jasně patrné na grafu výše. Můžeme na něm vidět, jak se vyvíjely skutečně realizované ceny jednotlivých segmentů v oblasti prodeje nemovitých věcí. Velice razantní růst zaznamenaly pozemky, což je dané především jejich jedinečností jako statku. V posledních letech také došlo k nárůstu cen jak bytů, tak i rodinných domů. V důsledku to znamená, že tlak na nabídku, která je nižší, než poptávka vedl k vyššímu zastoupení prodávajících, kteří chtěli své nemovitosti zpeněžit za daleko větší sumu, než by utržily dříve, a to znamenalo i vyšší počet klientů pro realitní kanceláře. Jaký bude další vývoj se dá však těžko předvídat [69; 70; 71]

3.3.4 Technologické faktory

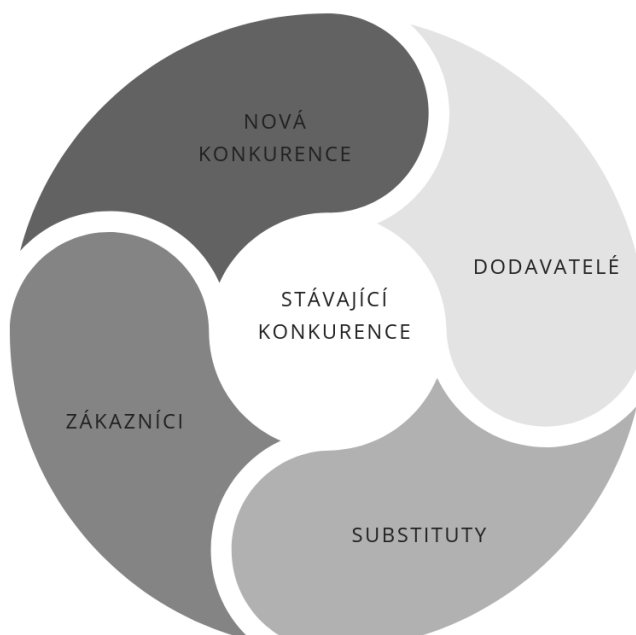
Realitní trh se neustále rozvíjí. Především v poslední době se naučil využívat veškeré dostupné technologie, které vedou k tomu, že si jednotlivé realitní kanceláře natolik konkurují a snaží se vymýšlet nové přístupy a inovace, čímž přispívají k obměně a růstu technologií a trhu jako celku. Realitní činnost ze své podstaty zahrnuje několik segmentů technologií. Prvním z nich je audiovizuální. Nemovitost se musí dobře nafotit, natočit apod. K tomu slouží fotoaparáty, videokamery, 3D kamery, drony, virtuální prohlídky atd. Stále častěji dochází k tomu, že realitní kanceláře spolu navzájem soutěží, co navíc se dá pro klienta ještě udělat. Pro prezentaci své služby a komunikaci s lidmi realitní kanceláře používají

software pro tvorbu zakázek, webové stránky své nebo účelově vytvořené pro prezentaci jednotlivých nemovitostí, komerční realitní servery, ale také, a především v poslední době relativně často a hojně využívané sociální sítě typu Facebook a Instagram. Každý tento segment vyžaduje jiný přístup a jinak potom komunikuje navenek. Proto je důležité mít dostatečné zastoupení jednotlivých technologií, které v kostce tvoří konkurenční výhody.

3.4 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

Hlavním produktem činnosti realitní kanceláře nebo makléře je určitá služba. Služba není hmotná a jen těžko se dá reálně představit, nanejvýš je možné si ji personalizovat do určitého typu povolání nebo zaměstnání, ale co více definuje službu je spíše know-how, styl, jakým je služba vykonávána, jak se chovají ti, co jí poskytují, a také jaké mají zkušenosti. Žádný z těchto aspektů není automaticky předdefinován a jen a pouze působením na trhu je možné si je osvojit a zdokonalovat. V reálném tržním prostředí platí zákony džungle, kdo se zastaví, nepřežije. Proto je nutné se neustále přizpůsobovat, a především mít dobrou znalost prostředí, ve kterém společnost bojuje. Pokud chce uspět, musí znát nejen svá pozitiva, ale mnohem důležitější se čím dál více stává znát také hrozby a konkurenci, které daný trh přináší.

Existuje několik modelů nebo přístupů, kterými se dají definovat tyto tržní subjekty, aby měla společnost lepší představu o tom, jak trh ve skutečnosti funguje, jak vypadá, kdo na něm působí, jak obtížné se bude na něj dostat a udržet, jaké jsou nástrahy a hrozby atd. Především dobrá znalost protivníků bývá dobrým základem pro následný úspěch společnosti a realitní trh je jedním z trhů z vysoce konkurenčním prostředím. Pro jasnou definici všech výše uvedených bodů byla vybrána Porterova analýza pěti sil.



Obr. č. 2 – Porterův model pěti sil [převzato z 47]

3.4.1 Stávající konkurenti

Při svém vzniku bude společnost Znojemský makléř, s.r.o. v podstatě realitní kancelář o jednom makléři. Nic na tom nemění fakt, jaké má vize a jaký má plánovaný rozvoj. Je tedy nutné zařadit tuto společnost někam na pomezí samostatných nezávislých makléřů a malých (místních) realitních kancelářů. Díky tomuto zařazení je nyní možné lépe vybrat ze všech subjektů působících na znojemském realitním trhu ty subjekty, které mají stejnou nebo podobnou charakteristiku a označit je za největší konkurenty společnosti.

První problém však nastává hned na začátku, kdy je potřeba zjistit to, kdo se realitní činnosti vůbec věnuje. Existují profesní sdružení jako Asociace realitních kancelářů nebo Realitní komora, které evidují realitní kanceláře a makléře, ale žádný právní předpis nedává povinnost subjektům zapsat se zde nebo být jejich členem, tudíž zde nejsou uvedeny všechny subjekty. Neexistuje také žádný centrální

Počet návštěvníků za duben 2019

	RU z počítače	TTS/návštěvy z počítače	RU z mobilu	TTS/návštěvy z mobilu
sreality.cz	788 011	08:10	1 035 495	05:49
idnes.cz Reality iDNES	293 879	05:50	404 341	06:13
ceskereality.cz	175 505	05:32	152 807	04:04
realcity.cz	147 105	01:32	124 904	01:44
centrum.cz Realemix.cz	114 240	05:17	108 752	03:46
eurobydleni.cz	101 976	02:30	147 610	01:23
reality.cz	77 352	03:23	96 723	03:15
realhit.cz	70 808	01:35	43 130	03:29
moravskereality.cz	57 084	04:30	51 802	03:35
hyperreality.cz	42 572	02:30	55 872	02:13
byty.cz	18 707	03:22	21 014	03:02
rajreality.cz	5 888	02:17	4 980	01:55

Legenda:

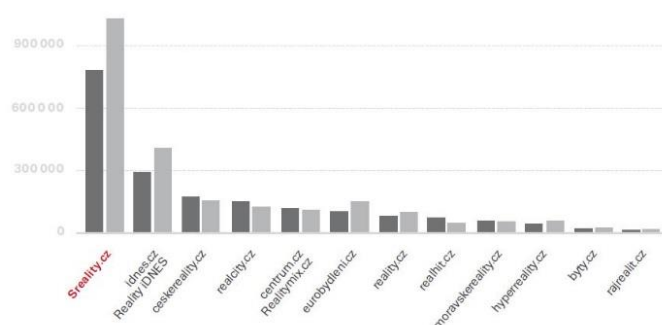
RU = Reální Uživatelé (RU)

Zdroj: NetMonitor, duben 2019

TTS/náv

Obr. č. 4 – Statistika návštěvnosti [převzato z 33]

Počet reálných návštěvníků za duben 2019



Obr. č. 3 – Statistika návštěvnosti [převzato z 33]

registr realitních kancelářů a samostatných makléřů, kam by subjekt musel povinně zapsat, a kde by se vybralo město nebo okres působnosti a zobrazily by se konkrétní informace o počtu subjektů, názvu apod. Je možné dohledávat veškeré subjekty zvláště, nicméně i tak hrozí riziko, že nebudou zahrnuty všechny. Pro potřeby této práce bylo vytvořeno pravidlo, že relevantním se stává ten podnikatelský

subjekt, který prezentuje sebe nebo své nabídky na nejnavštěvovanějším realitním portálu v České republice a sice na www.sreality.cz. Dle informací z tohoto portálu je zřejmé, že ve Znojmě působí 22 realitních kanceláří nebo společností, které s věnují zprostředkování pronájmu nebo prodeji nemovitých věcí. Bohužel tato statistika zahrnuje pouze společnosti, ale nereflektuje už ostatní možné typy působení na trhu, a sice samostatné makléře, kteří nemusí, ale mohou mít i podstatě větší počet nabídek nebo být strukturou svých spolupracovníků, co do počtu většími než některé malé realitní kanceláře. Těchto subjektů ale není mnoho, a proto budou vyhledány samostatně. Z celkového počtu všech subjektů, které na místním realitním trhu ve Znojmě působí byly vybrány tyto realitní kanceláře a samostatní makléři: Next Reality – Comfort Znojmo, Century 21 Vaše Reality, Nemovitosti Znojmo, s.r.o., Radek Stehlík – Deluxreality.cz [27; 28; 29]

Všechny výše uvedené subjekty budou po vstupu společnosti Znojemský makléř, s.r.o. na trh jejími největšími konkurenty. Je nutné se s nimi seznámit blíže a zjistit jakým stylem fungují, jak se prezentují, jaké využívají komunikační kanály ve styku s veřejností a zákazníky, a tím odhalit jejich potenciální silné stránky nebo slabiny. Kritéria výběru byla zvolena tak, aby zde byly zastoupeny společnosti nebo makléři, které nebo kteří působí na trhu krátce, nebo nedávno vznikly, jedná se o realitní kancelář s nízkým počtem makléřů nebo samostatného makléře a mají zajímavý komunikační styl. Při výběru největších konkurentů tím pádem nemohly být uvažovány velké realitní kanceláře typu Coloseum Nemovitosti, ReMax nebo M&M Reality, jelikož tyto společnosti, ačkoliv mají nepopíratelně velký tržní podíl, jsou již byznysově mnohem dále, než bude společnost Znojemský makléř, s.r.o.

Next Reality – Comfort Znojmo

Adresa: Přímětická 1772/28, 669 02, Znojmo

Telefonní číslo: 734 154 129

Email: znojmo.partner@nextreality.cz

IČO: 03741117

Datum vzniku: 26. ledna 2015

Počet makléřů: 7, z toho 3 majitelé, vlastních spolupracujících makléřů – 4 [34]

Společnost COMFORT 4 YOU, s.r.o. není samostatnou realitní kancelář, nicméně vlastní licenci na provozování realitní činnosti od společnosti NEXT REALITY, s.r.o. Jedná se tedy o jednu z poboček z velké sítě této české realitní společnosti. Dva ze tří majitelů společnosti Comfort působí také jako finanční poradci pod společností Partners Financial Services, a.s. Důvodem založení této kanceláře bylo propojení realitního byznysu spolu se zprostředkováním finančních produktů. Z toho důvodu byla navázána spolupráce s celosvětovou realitní společností ERA. Nicméně v roce 2018 tato spolupráce

skončila a společnost Comfort pokračovala od té doby pod hlavičkou NEXT REALITY. V době spolupráce se společností ERA zde působilo až 10 realitních makléřů, po organizačních změnách v roce 2018 zde zůstali pouze 2 a z původních 2 asistentek se stali realitní makléři. Společnost tedy splňuje podmínku výběru, a sice má pouze malý počet makléřů. K datu 17.5. 2019 měla tato společnost 28 aktivních nabídek. Společnost inzeruje na většině hlavních realitních portálech typu sreality.cz, reality.idnes.cz nebo ceskereality.cz. [30]

Výhoda společnosti Comfort spočívá v tom, že na trhu působí už 4 roky a tím pádem je relativně známá, i když nyní už působí pod jinou značkou než při svém vzniku. Další výhodou může pramenit z velmi úzkého navázání na společnost Partners a její poradce, kteří sídlí ve stejné budově jako realitní kancelář, a tak mohou být ihned nápomocni při konzultaci o financování koupě nemovitostí, které nabízí dotyčná realitní kancelář. Klient tedy nemusí chodit zvlášť do banky, ale vše může vyřešit najednou.

Nevýhoda může být v relativní nejednoznačnosti vedení, resp. v tom, kdo ze tří majitelů má jakou rozhodovací pravomoc, a také v tom, jak flexibilní může být společnost jako celek v tom smyslu, že jsou pouze pobočkou této sítě a nemohou ze své pozice udělat něco, co by mohlo poškodit značku jako celek. V určitých ohledech, například v některých druzích marketingové komunikace, tak nemohou být tak odvážní, jako například samostatní realitní makléři nebo soukromé a místní realitní společnosti.

Webové stránky: Společnost provozuje své webové stránky, jako součást webových stránek mateřské společnosti NEXT REALITY. Stránky jsou tudíž sice obtížněji vyhledatelné, nicméně jsou jednoduché, přehledné a dá se na nich najít vše, co potenciální zájemce potřebuje vědět, tedy adresu společnosti, telefonní číslo, emailovou adresu a otevírací dobu pobočky. Dále po rozkliknutí také seznam s fotkami a kontakty na jednotlivé makléře a soupis všech nabízených nemovitostí [30].

NEXT REALITY | REALITY

CHCI PRODAT SLUŽBY + O NÁS + KARIÉRA + PODNIKÁNÍ KONTAKTY + NAPIŠTE ŘEDITELI

Nemovitosti Pobočky Makléři +420 800 700 099

Pobočky > Jihomoravský kraj > NEXT REALITY Comfort Znojmo

NEXT REALITY COMFORT ZNOJMO

Přímětická 1772/28, Znojmo 669 02

Zobrazit na mapě

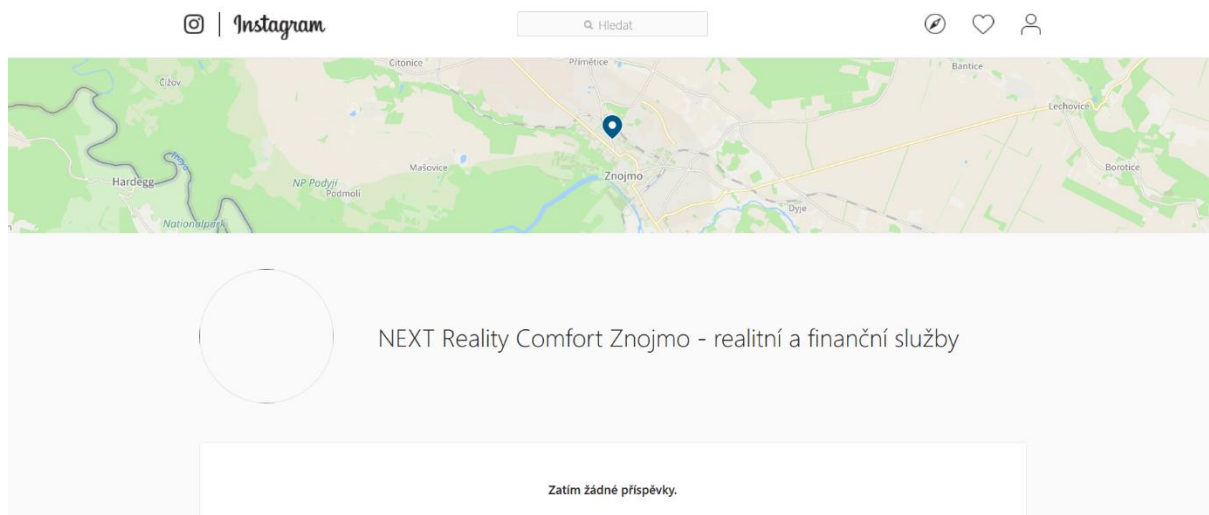
Telefon: 734154129
E-mail: znojmo.partner@nextreality.cz

Otevírací doba:
Po-Pá 8:30-12:00 a 13:00-17:00

[Makléři pobočky \(7\)](#)
[Nemovitosti pobočky \(28\)](#)

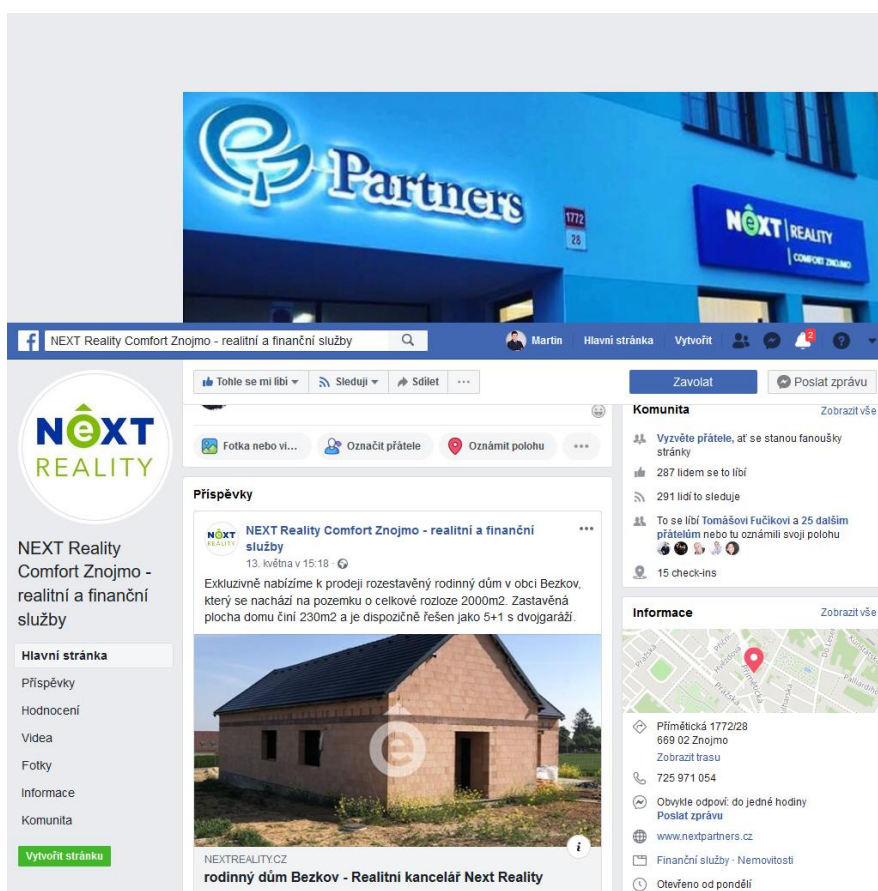
* Pobočka je nezávisle provozována společností COMFORT 4 YOU, s.r.o. IČ: 03741117 a využívá ochrannou známku NEXT REALITY. Makléři této pobočky jsou samostatní podnikatelé podnikající na základě živnostenského listu.

Obr. č. 5 – webové stránky Next Reality [převzato z 30]



Obr. č. 6 - Instagram Next reality [převzato z 32]

Sociální sítě: Společnost má svůj profil na sociálních sítích Facebook a Instagram, nicméně na Instagramu nemá prozatím žádné příspěvky. Facebookový účet společnosti se líbí 287 lidem celkově ho sleduje 291 lidí. Je zde uvedena adresa společnosti, otevírací doba a také to, že se společnost zabývá nemovitostmi a také finančními službami. Je zde ale uvedené jiné telefonní číslo, než na oficiálních stránkách společnosti a také jiná webová adresa. Společnost zde sdílí téměř výhradně své inzeráty, pouze výjimečně i jiný obsah, který je nicméně spojen úzce s realitní kanceláří, typicky se jedná o fotografie



Obr. č. 7 - Facebook Next reality [převzato z 31]

z různých firemních akcí. Makléři působící pod touto společností mají buď vlastní osobní nebo pracovní profily, které také využívají k prezentaci své práce [31; 32].

Century 21 Vaše Reality

Adresa: Hakenova 3640/21, 669 02, Znojmo

Telefonní číslo: 722 002 352

Email: vasereality@century21.cz

IČO: 07633122

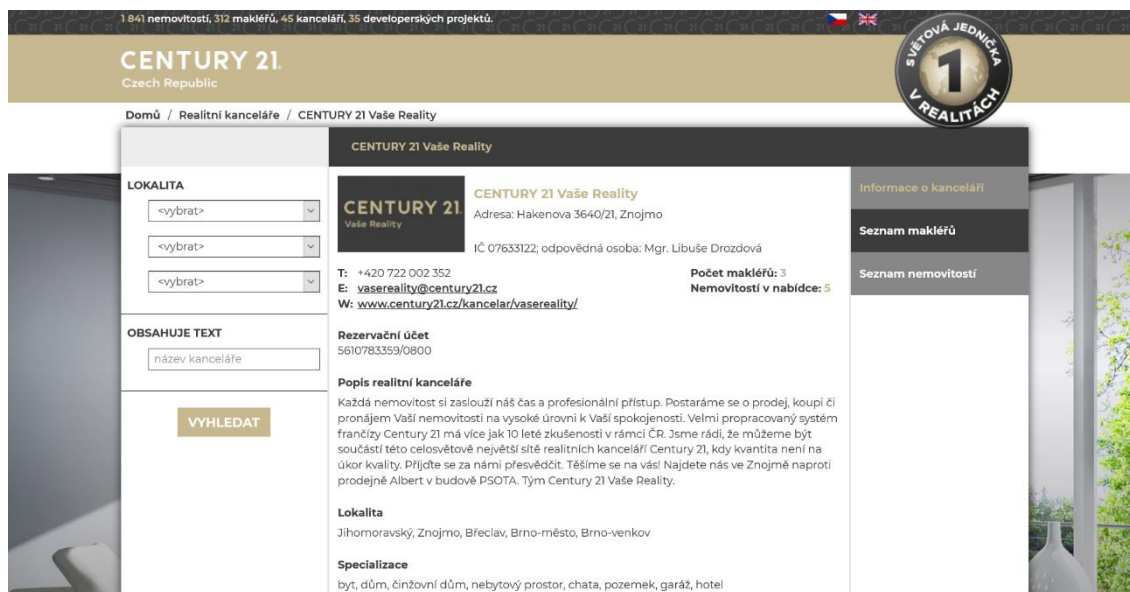
Datum vzniku: 12. listopadu 2018

Počet makléřů: 3, z toho 1 vedoucí pobočky a 2 další makléři [35; 36]

Společnost Century 21 patří k jedněm z největších celosvětových realitních společností. Známa je také již delší dobu také v České republice, nicméně svou pobočku v okrese Znojmo neměla až do konce roku 2018, kdy licenci na provozování realitní činnosti pod touto značkou získala společnost Reality Drozd, s.r.o. Společnost tedy splňuje podmínku výběru, že na trhu je nová nebo velmi krátkou dobu. V realitní kanceláři působí pouze 3 makléři. Jedním z nich je také spoluzakladatelka společnosti a je odpovědná osoba za chod kanceláře. K datu 17.5.2019 má společnost pouze 5 aktivních nabídek, což se dá přičítat jejímu relativně velmi krátkému působení na místním znojemském trhu. Inzeruje své nabídky na vybraných realitních serverech typu sreality.cz, reality.idnes.cz ale ne na všech. [35]

Výhoda společnosti může spočívat v tom, že může využít silný back-office a zkušenosti celé sítě Century 21. Také je zde pravděpodobnost, že kancelář se bude snažit o získání dalších zkušených realitních makléřů, kteří by rádi využili značky Century 21, protože obecně je mezi lidmi známá.

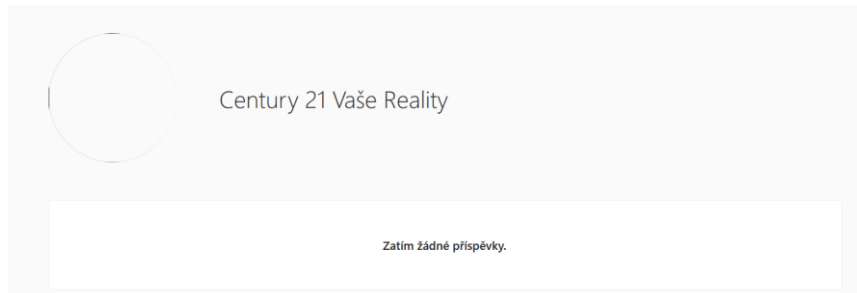
Nevýhody pro společnost však zatím převažují. Bude obtížné vybudovat si pozici v konkurenci dalších realitních kanceláří. Kancelář zatím nijak významně nepropagovala svůj vznik nebo svou činnost na znojemském trhu. Umístění kanceláře mimo centrum Znojma také není nejšťastnější řešení. Na adrese je malá koncentrace pěších chodců, tím pádem se dá pobočka jako budova marketingově velice špatně využít.



Obr. č. 8 - webové stránky Century 21 [převzato z 35]

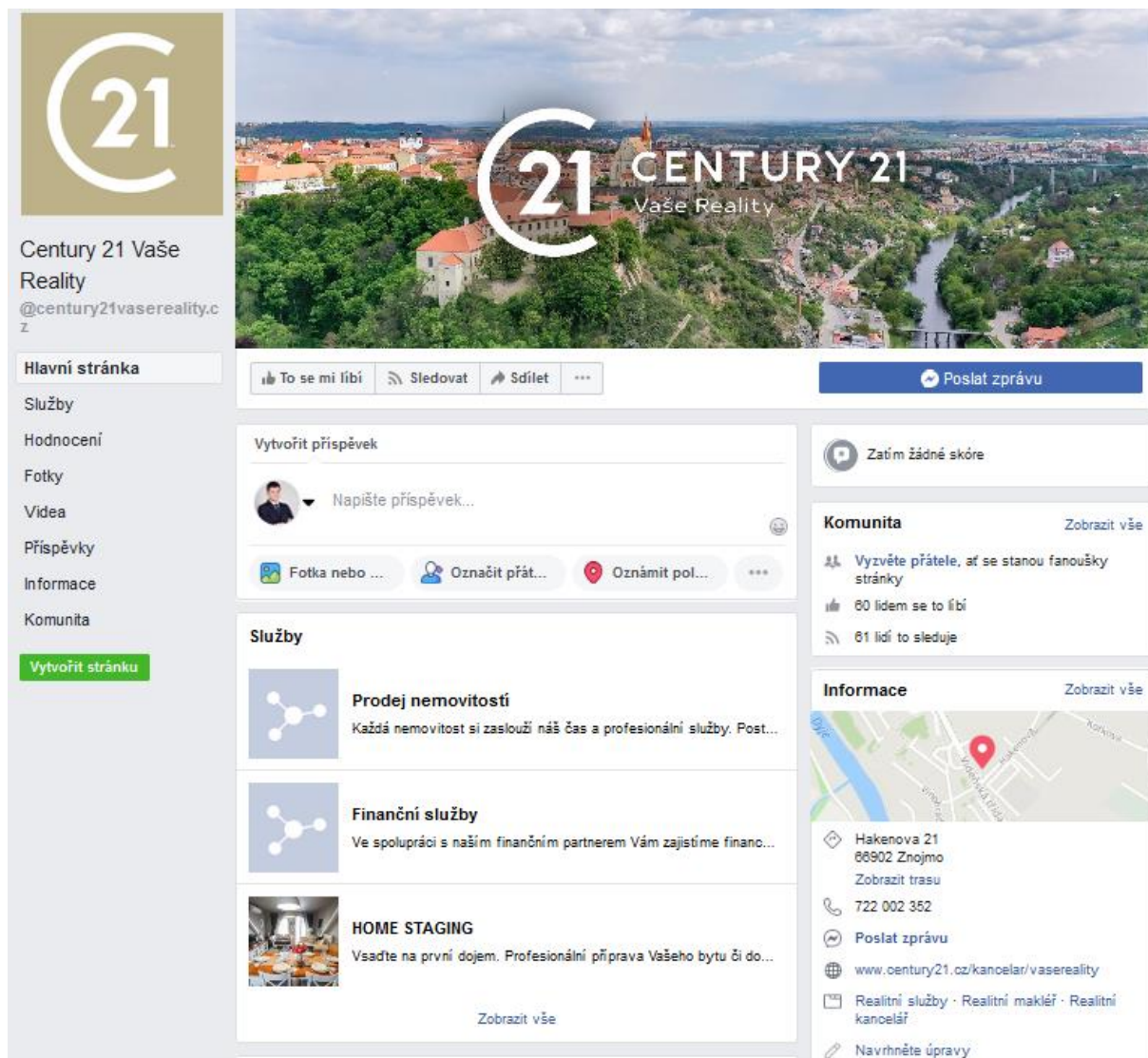
Webové stránky: Společnost nemá vlastní webové stránky, nicméně má svůj webový prostor na stránkách mateřské společnosti Century 21. Stránky působí velice jednoduše, ale zároveň obsahují všechny potřebné údaje, které budou zájemci hledat. A sice telefonní číslo, adresa pobočky, mailová adresa a číslo rezervačního účtu. Zároveň je možné se po rozkliknutí dostat na seznam makléřů s jejich fotografiemi a také kontakty a dále potom na nabízené nemovitosti. Pokud se však chce člověk dozvědět i jiné informace jako například výčet služeb nebo zda kancelář spolupracuje s jiným subjektem ohledně financování apod. [35]

Sociální sítě: Společnost má svůj profil na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na svém Instagramovém účtu však zatím nemá žádné příspěvky. Facebookový profil společnosti se líbí 60 lidem a celkově ho sleduje 61 lidí. Jsou zde všechny důležité informace, které zákazníci potřebují znát. Telefonní číslo se shoduje s číslem na webových stránkách, stejně tak i webové stránky uváděné na profilu jsou stejné, jako oficiální stránky společnosti. Účet je na Facebooku relativně krátkou dobu, z toho důvodu je zde společností nasdíleno pouze několik inzerátů a také informace o založení společnosti, resp. otevření pobočky. Je zde také informace, která říká, že společnost spolupracuje s finančním partnerem, což může být výhoda pro kupující, jelikož jim společnost může pomoci nalézt vhodné financování. Nicméně není



Obr. č. 9 - Instagram Century 21 [převzato z 37]

zde uvedeno, jestli se jedná o pracovníka společnosti, externího finančního poradce nebo například banku. Dále je zde uvedeno, že společnost se věnuje home stagingu. Díky této informaci budou zákazníci vědět, že pokud svěří nemovitost k prodeji této společnosti, bude před finálním prodejem uskutečněno umělé vizuální vylepšení dané nemovitosti úpravou nebo přidáním předmětů, což vylepší celkový obraz nemovitosti a také umožní kupujícím lépe si představit budoucí pobyt nebo život v dané nemovitosti [37; 38].



Obr. č. 10 - Facebook Century 21 [převzato z 38]

Nemovitosti Znojmo

Adresa: Lidická 872/4, 669 02, Znojmo

Telefonní číslo: 775 166 801

Email: miklik@nemovitostiznojmo.cz

IČO: 07425341

Datum vzniku: 4. září 2018

Počet makléřů: 1, z toho 1 majitel, který působí zároveň jako makléř [39; 42]

Společnost Nemovitosti Znojmo, s.r.o. patří mezi novější realitní kanceláře ve Znojmě. Sice byla založena až ve 3. kvartálu roku 2018, ale její majitel a zároveň jediný makléř společnosti už dříve několik let působil pod jinými realitními kancelářemi ve Znojmě. Společnost navazuje a svým způsobem i nahradila předchozí společnost tohoto majitele. Celkově komunikuje společnost s veřejností docela dost a snaží se využívat zajímavý obsah nebo formy komunikace. Z toho důvodu společnost splnila podmínku výběru, a sice že má zajímavý komunikační styl. Ke dni 17.5.2019 má společnost 19 aktivních nabídek. Nemovitosti Znojmo, s.r.o. inzerují své nabídky na většině hlavních realitních serverech typu sreality.cz, reality.idnes.cz nebo ceskereality.cz [39].

Výhody společnosti spočívají v tom, že mají ucelený marketingový styl a strategii, které zahrnuje řadu oblastí. Společnost je také docela známá, ať už v dobrém tak i špatném smyslu, což může být jedna z nevýhod této společnosti. Výhodou může být také to, že realitní kancelář se velice dobře uchytila na trhu s pronájmy nemovitostí, především s touto oblastí je nejvíce spojována, i když se samozřejmě věnuje také prodejmům. Výhoda může dále pramenit také z toho, že makléř na trhu působí již mnoho let a trhu dobře rozumí a snaží se přizpůsobovat se trhu a zákazníkům. Nevýhodou však může být to, že se makléř musí soustředit na velké množství projektů a může nastat situace, že důležitým věcem nebude věnovat 100% pozornost.

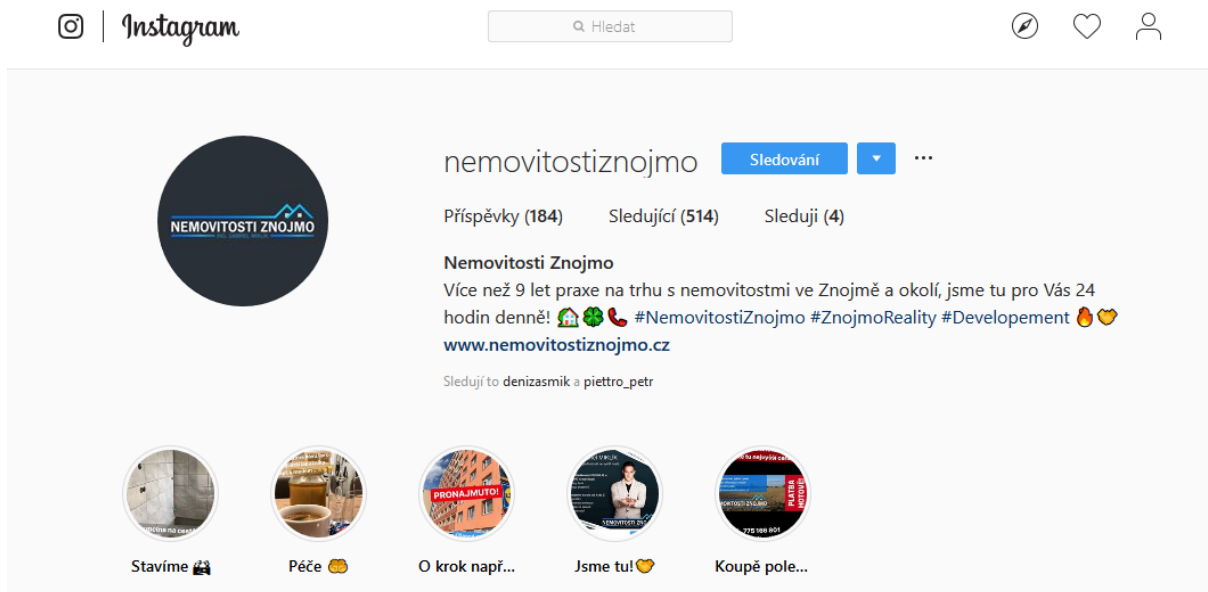


Obr. č. 11 - webové stránky Nemovitosti Znojmo [převzato z 39]

Webové stránky: Společnost má vlastní webové stránky. Ty jsou zpracovány velice jednoduše ale za to přehledně, stačí pouze rolovat kurzorem směrem dolů a zobrazí se vše od úvodu po kontakty. Na stránce jsou samozřejmě uvedeny veškeré informace, které zákazník potřebuje znát a sice adresa, telefonní číslo a mailová adresa společnosti. Stránky mají hezký vizuální motiv Znojma, tedy zákazník ví hned, že se společnost zaměřuje na toto město [39].

Sociální síť: Společnost má své profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. Facebookový profil společnosti se líbí 1.381 lidem přičemž 1.431 lidí tento profil sleduje, což už tvoří docela dobrý dosahový potenciál pro sdílení obsahu. Na stránce jsou opět všechny údaje, které zákazník potřebuje k vyhledání této společnosti. Oproti jiným je zde také hodnocení zákazníků. Společnost na na svém profilu sdílí převážně své aktivní nabídky, nicméně najdeme zde také příspěvky, které mají propagovat samotnou společnost nebo v hodně malé míře i různé soutěže. Jako jediná z vybraných subjektů je tato

Obr. č. 12 - Facebook Nemovitosti Znojmo [převzato z 40]



Obr. č. 13 - Instagram Nemovitosti Znojmo [převzato z 41]

společnost aktivní také na Instagramu. V drtivé míře je tento komunikační kanál subjekty na znojemském realitním trhu nevyužíván, pro společnost je to tedy velká konkurenční výhoda. Na svém Instagramovém účtu má společnost 514 sledujících a zveřejnila již 184 příspěvků. Jak je tedy jasně vidět, tato společnost je na sociálních sítích velmi aktivní [40; 41].

DeluXreality – realitní makléř Radek Stehlík

Adresa: Bezručova 813/16, 669 02, Znojmo

Telefonní číslo: 777 933 111

Email: stehlik@deluxreality.cz

IČO: 06824439

Datum vzniku: 1. února 2018

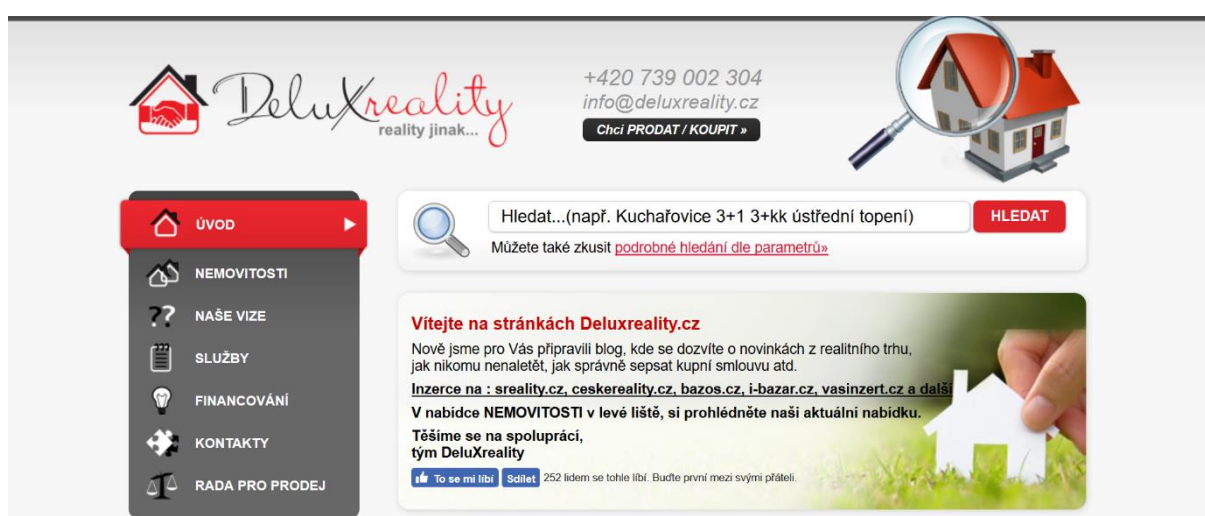
Počet makléřů: 1, z toho 1 majitel, který působí zároveň jako makléř [43; 44]

DeluXreality není samostatnou společností nýbrž spíše jen obchodní značkou subjektu Delux services, s.r.o., která je vlastněná Radkem Stehlíkem. Ten je zároveň také jediným makléřem v DeluXreality. Společnost vznikla na začátku roku 2018, nicméně makléř už dříve působil v jiné realitní kanceláři a obecně se realitní činnosti věnuje již delší dobu. Ačkoliv se činnost makléře soustředí pod svou vlastní společnost, navenek se snaží spíše propagovat sám sebe než DeluXreality. To je rozdíl například oproti společnosti Nemovitosti Znojmo s.r.o., která více cílí na propagaci vlastní značky než makléře. Společnost tímto stylem propagace a také tím, že se jedná o subjekt pouze s jediným makléřem splnila kritéria výběru. Ke dni 17.5. 2019 má společnost či makléř Radek Stehlík v nabídce 19 aktivních nabídek, přičemž 1 z nich je nyní zarezervovaná, tzn. společnost tím dává najevo, že u této nemovitosti

došlo k podepsání rezervační smlouvy s pravděpodobným kupujícím. DeluXreality inzeruje své nabídky dle svého výběru pouze na některých realitních serverech, za to však na těch, které jsou vnímány jako ty hlavní, a to především na serverech typu srealty.cz nebo reality.idnes.cz [43].

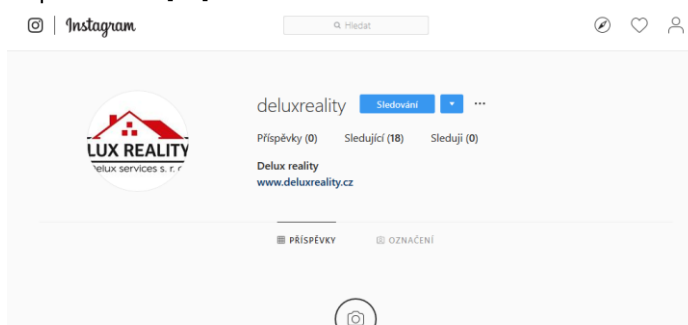
Výhoda subjektu může spočívat v tom, že makléř ať už samostatně, nebo pod různými realitními kancelářemi, na trhu působí dlouho, je tedy pravděpodobné, že veřejnost o subjektu alespoň nějaké povědomí má. Dále může být výhodou to, že makléř současně působí jako finanční poradce, tedy s případným zájemcem o koupi nemovitosti může ihned probrat také možnosti financování a zájemce tedy nemusí absolvovat další schůzky např. v bankách.

Z toho může ale také pramenit nevýhoda, kdy makléř může být zavalen prací na zprostředkování financování pro několik klientů a hrozí zde, že se nebude moct věnovat činnosti makléře na 100 %.



Obr. č. 14 - Webové stránky DeluXreality [převzato z 43]

Webové stránky: Subjekt má vlastní webové stránky. Ty jsou vytvořeny v docela hezkém vizuálu a potenciální zákazník, který je navštíví se snadno skrz navigační lištu po levé stránce dostane tam, kam potřebuje. Hned na úvodní stránce je uvedeno telefonní číslo a emailová adresa a je zde také vyhledávací lišta, která po zadání poptávané nemovitosti tyto nalezne a zobrazí, pokud je má subjekt v nabídce. Nicméně je zde také množství obrázků a různých velikostí a fontů písem, a tedy mohou stránky na někoho působit lehce nepřehledně [43].



Obr. č. 15 - Instagram DeluXreality [převzato z 45]

Sociální sítě: Subjekt má své profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na Instagramovém účtu má sice 18 sledujících, má zde také uvedeny své webové stránky a profilovou fotografii, nicméně zatím nezveřejnil žádný příspěvek. Profilová fotografie je vyříznutá z loga, ale nezobrazuje celý název, pouze jeho část a sice Lux Reality namísto DeluXreality, což může působit zmatečně. Na Facebooku však subjekt vystupuje již jako makléř a sice Radek Stehlík – realitní makléř. Zákazníkovi tedy nemusí být jasné, jestli je subjekt samostatným poskytovatelem služby nebo se jedná o realitní kancelář. Co se týče profilu jako takového, jsou zde uvedeny veškeré potřebné informace, které by zákazník mohl potřebovat a sice telefonní číslo, adresa a webové stránky subjektu. Dále je zde také otevírací doba a také makléř využívá sběru hodnocení od uživatelů. Na úvodní stránce se také nachází částečný výpis služeb, které makléř poskytuje a sice kontrola nemovitostí, měření úniku tepla nebo financování nemovitostí. Na Facebooku makléř v drtivě většině sdílí pouze své aktivní nabídky [45; 46].

Obr. č. 16 - Facebook DeluXreality [převzato z 46]

Srovnání konkurentů

Ve své podstatě jsou v mnoha ohledech vybrané subjekty podobné nebo stejné, řečeno ve smyslu poskytovaných služeb, ale v některých detailech se od sebe liší což je právě od sebe navenek může podstatně odlišovat. Níže bude provedeno jejich srovnání dle vybraných kritérií, kterými budou: webové stránky, Facebook, Instagram, video prohlídky nemovitostí, možnost pomoci při vyřízení financování a také subjektivní hodnocení s krátkým komentářem.

Tab. č. 2 - Srovnání konkurentů [vlastní zpracování podle 30; 31; 32; 35; 37; 38; 39; 40; 41; 43; 45; 46]

Název subjektu / kritérium	Webové stránky	Facebook	Instagram	Video prohlídky	Financování
NEXT REALITY – Comfort Znojmo	ANO - externí	ANO	Nevyužívá	ANO	ANO (finanční poradce)
Century 21 - Vaše reality	ANO - externí	ANO	Nevyužívá	ANO	ANO (nezjištěno kdo)
Nemovitosti Znojmo	ANO - vlastní	ANO	Využívá	NE	ANO (aktivně nenabízí)
DeluXreality – Radek Stehlík	ANO - vlastní	ANO	Nevyužívá	NE (pouze u jedné z nabízených nemovitostí)	ANO (finanční poradce)

Všechny výše uvedené subjekty mají webové stránky. Ty by měly být v dnešní době již samozřejmostí. NEXT REALITY a Century 21 využívají k tomuto účely hlavní webové stránky svých mateřských společností a mají zde své podstránky. Nemovitosti Znojmo a DeluXreality mají vlastní webové stránky. Až na drobnosti jsou všechny webové stránky obsahově v pořádku, jelikož obsahují kontaktní údaje a také aktivní nabídky prodeje nebo pronájmů nemovitostí. Nicméně jedná se pouze o prodejní weby, které nemají žádný jiný obsah typu článků, videí apod.

Facebookový profil mají všechny výše uvedené společnosti. Na každém z nich se dají nalézt potřebné kontaktní údaje a také zde společnosti zveřejňují své aktivní nabídky. Tyto profily jsou v drtivé většině opět pouze prodejní, pouze v malém procentu případů společnosti Nemovitosti Znojmo a NEXT REALITY sdílely jiný obsah ve formě soutěže nebo fotografie o kanceláři či vlastním marketingu.

Instagramový účet mají opět všechny výše uvedené subjekty. V této oblasti ale byly mezi všemi velké rozdíly. NEXT REALITY a Century 21 mají profil vytvořený, ale nejsou na něm žádné informace, logo společnosti nebo příspěvky. Společnost DeluXreality má sice profil vytvořený také, ale je na něm uvedeno pouze logo společnosti, které je však nešikovně vyříznuté z hlavního loga a na Instagramu se tedy zobrazuje v jiné podobě a má zde uvedeny také kontaktní údaje, ale prozatím nesdílela žádné příspěvky. Nejdále v tomto ohledu je společnost Nemovitosti Znojmo, která je na svém profilu velice aktivní, má množství sledujících, za dobu existence už nasdílela velký počet příspěvků a využívá tak tento komunikační kanál velice dobře. Instagram je v drtivé míře stále velmi málo využívaným formátem komunikace znojemských realitních kanceláří.

Video prohlídky, které jsou součástí online prezentace nabídek realitních kanceláří zařazuje do svého repertoáru stále více realitních společností nebo makléřů, většina je však stále nepoužívá, ačkoliv se jedná o poměrně dobrý prodejní nebo náborový argument. Z výše uvedených vybraných společností aktivně video prohlídky používají pouze společnosti NEXT REALITY a Century 21. Společnost DeluXreality má video prohlídku pouze u jedné ze všech svých aktivních nabídek, tzn. že tuto možnost aktivně nevyužívá. Společnost Nemovitosti Znojmo video prohlídky nemovitostí nepoužívá vůbec.

Možnost zprostředkovat kontakt nebo rovnou mít vlastní způsob řešení financování koupě nemovitých věcí je dalším důležitým prvkem služby realitní kanceláře, jelikož klienti se v této oblasti často sami nevyznají a někteří to dokonce vyžadují či jsou raději, pokud je jim společnost nebo makléř schopen v této oblasti pomoci. DeluXreality má výhodu v tom, že makléř je současně i finanční poradce a je tedy schopen přímo reagovat nebo připravit možnosti financování. NEXT REALITY je skrze své vedení přímo navázána na finanční poradce a tím pádem zde dojde k předání kontaktu na kupujícího ihned po kontaktu s makléřem. Společnosti Century 21 a Nemovitosti Znojmo mají buď na stránkách nebo Facebookovém profilu uvedeno, že zprostředkují nebo pomohou s vyřízením financování koupě, nicméně nejsou uvedeny žádné informace, jestli se jedná o banku nebo externího finančního poradce.

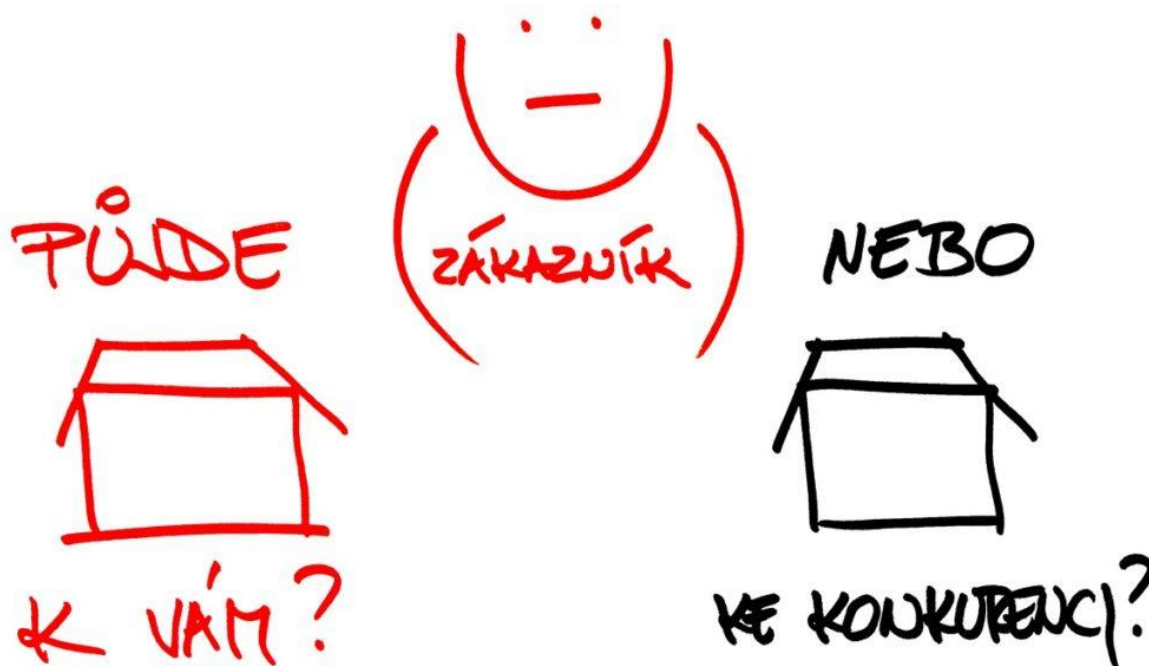
3.4.2 Potenciální konkurenti

Tržní prostředí se vyznačuje fluktuací, v reálném čase vznikají nové společnosti, jiné naopak zanikají. V tomto kontextu se dá s určitou nadsázkou říct, že se s pravděpodobností hraničící s jistotou na znojemském realitním trhu může objevit další samostatný makléř nebo realitní kancelář, která se může stát novým konkurentem zkoumaného subjektu. Se vstupem takového subjektu jsou spojeny možná rizika, která mohou v malém rozsahu ovlivnit přímé konkurenty, ve větším rozsahu trh jako takový, záleží pouze na velikosti a tržní síle tohoto nového subjektu. Jedná se o rizika spojená především s velikostí tržního podílu a ceny za poskytovanou službu.

Potenciálním konkurentem zkoumaného subjektu, vzhledem k počtu makléřů a významu místního charakteru, tedy může být buď samostatný realitní makléř nebo realitní kancelář o nízkém počtu makléřů. Takovýto subjekt bude mít možnost ovlivnit tržní podíl zkoumaného subjektu, jelikož se vstupem nového hráče na trh dojde ke snížení jednotlivých nabídek pro všechny subjekty, které na trhu působí. V případě větších společností, které budou mít větší počet aktivních nabídek, např. 20 nebude pravděpodobně ztráta 1 až 2 nabídek hrát roli, v případě zkoumaného subjektu, který však nemusí ale může mít nabídek např. pouze 5 by stejně velká ztráta mohla způsobit finanční komplikace.

Z pohledu schopnosti ovlivnit cenu za poskytované služby má potenciální konkurent zkoumaného subjektu ne příliš velkou moc. Cílem makléře nebo realitní kanceláře je v konečném důsledku zisk, nicméně každý subjekt může mít odlišné vstupní nebo provozní náklady a od toho se bude odvíjet jeho marže. Na realitním trhu je ale stanovena jakási obvyklá odměna za poskytování služeb tím pádem by se nemělo stát, že nový subjekt by mohl zkoumané společnosti konkurovat cenou. Reálné riziko by však mohlo nastat, pokud by takovýto potenciální konkurent záměrně nastavil cenu za své služby tak nízko, že by to mohlo ovlivnit případné klienty zkoumaného subjektu v rozhodnutí uzavřít s ním obchod a mohl by nastat odliv takovýchto klientů ke konkurentovi. Což může být jedna z možných strategií, která by mohla zkoumanému subjektu ublížit.

V každém případě je vždy velmi důležité, aby společnost vnímala možnou hrozbu vstupu nového konkurenta na trh, počítala s ní a byla schopna reagovat a přizpůsobit se, pokud by se tím pádem měly změnit podmínky pro trh jako celek, nebo pouze pro ni samotnou.



Obr. č. 17 - Konkurence na trhu [převzato z 48]

3.4.3 Dodavatelé

Dodavatelé ve smyslu realitní kanceláře jsou především ti zákazníci, kteří jí dodávají objekty potřebné k jejímu podnikání a dále všichni ti, kteří společnosti dodávají jakékoliv jiné služby nebo zdroje. Dodavatelé objektů jsou tedy majitelé nemovitostí a ty můžeme rozdělit dále na prodávající a pronajímatele. Bez nich by vlastně makléři ani realitní kanceláře nemohly fungovat. Jsou tou nejdůležitější složkou jejich práce a také jsou to ti, kteří tyto subjekty v podstatě platí. Jejich schopnost ovlivnit cenu služby tedy může být vysoká. Jak již bylo uvedeno výše, odměnu bude zkoumanému subjektu platit vždy ten, který bude dodávat nemovitost (prodávající/pronajímatel), a také bylo uvedena výše této odměny, která je v rozsahu tzv. standardní provize za služby tak, jak je na tomto typu trhu vnímána.

O tom, jaká bude výsledná cena však může rozhodovat také ekonomický cyklus nebo prostá dohoda mezi jednotlivými stranami obchodu. V podstatě se dá říct, že pokud poptávka po nemovitostech výrazně převyšuje nabídku (jak je tomu dnes) a ceny nemovitostí budou vysoko, tak zkoumaný subjekt není nucen smlouvat o ceně za své služby, jelikož tito dodavatelé budou chtít obchod uskutečnit za jakoukoliv cenu a bude jich dostatek na to, aby si mohl makléř nebo společnost vybírat, jelikož zkoumaný subjekt bude mít nastavena určitá pravidla spolupráce, viz např. pouze výhradní zprostředkovatelská smlouva apod.

Pokud však nastane stav, kdy nabídka bude vyšší než poptávka, ceny tím pádem budou klesat, tak prodávajících bude ubývat, jelikož nebudou chtít prodat za každou cenu, a tím pádem bude pro zkoumaný subjekt obtížnější najít dodavatele. Ti, pokud se rozhodnou prodat svoji nemovitost, se budou moci rozhodovat, komu tento obchod svěří, tím pádem začne ovlivňovat i cenu za službu, jelikož on plátcem odměny. Společnosti a makléři tedy mají dvě možnosti, buď spolu začnou bojovat cenou a snižovat svoje odměny, aby v konkurenčním boji vyhráli, nebo být natolik kvalitní a dělat svou práci tak dobře, že nebudou muset k tomuto kroku sahat. Zkoumaný subjekt se bude snažit pracovat a budovat takovou marketingovou strategii, aby v případě že nastane taková situace, u něj platila varianta číslo 2.

Dodavateli však mohou být také subjekty, které samotnému makléři nebo společnosti poskytují nějaký produkt nebo službu. V případě společnosti Znojemský makléř to bude například dodavatel realitního softwaru. Licenci k užívání softwaru je nutné každý rok obnovovat, pokud bude společnost se softwarem spokojená, bude ochotna zaplatit za tuto službu i když by došlo ze strany dodavatele k cenovému navýšení. Dodavateli jsou také poskytovatelé informačních a komunikačních technologií, jako například internet, telefon, cloudové uložení apod. U zkoumaného subjektu bude dalším dodavatelem například spolupracující osoba, která se bude zabývat tvorbou fotografií a video prohlídek a jejich následnou úpravou. V neposlední řadě bude dodavatelem subjektu také majitel nemovitosti, ve které bude sídlit kancelář subjektu.

3.4.4 Kupující

Z pohledu zkoumaného subjektu budou kupujícími nazýváni kupující, nájemci, zájemci o prodej nebo pronájem a všichni ostatní, kteří budou nějakým způsobem přijímat obsah komunikovaný subjektem nebo jim bude poskytována služba. Kupující obecně nebudou mít tak vysoký primární cenový vliv jako v případě dodavatelů, ale spíše sekundární, nicméně i tak schopnost mají a subjekt tedy musí vědět, jakým způsobem na něj mohou kupující působit.

Oblast, kde se jasně ukáže, že kupující nebudou mít primární cenový efekt na zkoumaný subjekt, bude trh s prodejem nemovitostí. Jelikož bude subjekt odměňován za svou službu prodávajícím, není nijak vázán ke kupujícímu. Kupující tedy nemá, jak ovlivnit, jestli subjekt dostane nebo nedostane odměnu, maximálně se může rozhodnout, jestli nemovitost koupit či nikoliv. To platí především v případě, že na trhu je nabídka nižší než poptávka a potenciálních kupujících je tedy více. Navíc bude subjekt v tomto případě motivován zprostředkovat prodej za co nejvyšší cenu, jelikož si může vybírat, dá se tedy říct, že kupující nebude mít na vybranou. Naopak v případě, že nebude dostatek kupujících, bude se muset subjekt snažit takového získat a přesvědčit ho o koupi, jelikož je na toto rozhodnutí navázána jeho odměna, zde je už moc kupujícího ovlivnit cenu vyšší.

V případě pronájmů je to obdobné s tím rozdílem, že zde bude plátcem odměny přímo nájemce. Subjekt je tedy motivován udělat vše proto, aby přesvědčil potenciálního nájemce o rozhodnutí pronajmout si danou nemovitost a získat tak svou odměnu. Pokud je navíc těchto potenciálních zákazníků málo, může dojít k tomu, že subjekt bude tlačěn k tomu, snížit si vlastní odměnu, aby splnil cíl.

Dalším příkladem je služba, která bude poskytována subjektem těm zákazníkům, kteří si budou chtít koupit nebo pronajmout určitou nemovitost. Tito zájemci si budou moci subjekt najmout, aby jim takovou nemovitost vyhledal, následně prověřil, provedl prohlídku a zprostředkoval obchod až do konce. Tato služba bude hrazena přímo zájemci a ti tedy budou moci ovlivnit výši odměny pro subjekt. Buď se s ním domluví na procentním podílu z částky, o kterou se subjektu podaří snížit kupní cenu, nebo budou subjektu platit hodinově či za provedené úkony, nebo kombinací obou způsobů. Tato služba bude mít pravděpodobně vyšší význam jednak pro ty zákazníky, kteří nemají tolik času na to, aby si vše vyhledali sami, nebo budou raději, pokud za ně vše udělá odborník nebo bude žádaných nemovitostí buď tak moc nebo tak málo, že bude obtížné jednoduše vybírat a bude nutné zjistit další informace.

V neposlední řadě mohou mít vliv na cenu také konzumenti obsahu, který bude subjekt sdílet a komunikovat směrem k nim. Nebude se jednat primárně o vliv, který by souvisel s penězi, nebo odměnou subjektu, ale svými pozitivními nebo negativními reakcemi, které mohou sdílet veřejně, mohou docílit buď zvýšení nebo snížení atraktivity subjektu pro jeho potenciální klienty.

3.4.5 Substituty

Realitní trh patří mezi trhy, kde spolu koexistují jednak profesionálové, pro které je trh hlavním zdrojem příjmů, dále poloprofesionálové a také laici. Poměr jednotlivých složek se může měnit v čase, ale v zásadě mají na trhu s nemovitými věci většinu profesionální subjekty, realitní společnosti nebo makléři. Substituty, které nahrazují práci zkoumaného subjektu nicméně existují a subjekt by o nich měl vědět. Dají se rozdělit do 3 kategorií na samo prodejce, developery a společnosti, které jsou na pomezí mezi laickou a profesionální sférou.

Samo prodejci jsou většinou lidé, kteří buď vyloženě nevěří realitním společnostem, chtějí ušetřit anebo jsou tak sebevědomí a mají dostatek zdrojů a času na to, aby svou nemovitost pronajali nebo prodali bez asistence realitní kanceláře nebo makléře. Takových lidí není málo a subjekt musí počítat s tím, že dříve nebo později s nimi přijde do kontaktu. Ve většině případů se jedná o lidi, kteří mají z prodeje za pomoci realitní kanceláře strach. Je to dáno především tím, že tuto práci vykonávalo a vykonává vzhledem k nízkým bariérám vstupu, spousta neprofesionálních lidí, kteří mnohokrát v minulosti klienta poškodili, proto se bude muset subjekt snažit svou práci a argumenty tyto lidi přesvědčit o správnosti rozhodnutí svěřit prodej nebo pronájem nemovitosti subjektu.

Důvodů může být několik, hrozí zde následující rizika: samo prodejce nedokáže správně nastavit prodejní cenu, neví jak vytvořit inzerát, kam ho umístit, jak vybrat příjemce reklamy, jak ji zacílit, jaké informace do inzerátu uvést, jak nafotit nebo natočit nemovitost, musí vynaložit čas a prostředky na prohlídky nemovitostí, často je neobjektivní a považuje za velice hodnotné i věci, která mají pro zájemce nulovou hodnotu, často špatně sepiší potřebné smlouvy, což vede k právním problémům nebo nevyužívají úschovu finančních prostředků. Tyto a další důvody v mnoha případech vedou k tomu, že samo prodejce svěří svou nemovitost do rukou realitní kanceláře nebo makléře.

Existují webové servery typu bezrealitky.cz, které se snaží pomoci samo prodejčům. Tyto weby se sice tváří také jako samo prodejci, ve skutečnosti jsou ale někde na pomezí mezi samo prodejcem a realitní kanceláří, jelikož samo prodejci nabízí za úplatu ty stejné služby typu zpracování a nabízení inzerátu, nebo přípravu smluvní dokumentace, jako realitní kancelář. Mezi další servery patří například i různé bazarové nebo inzertní servery typu bazos.cz nebo hyperinzerce.cz. Všechny výše uvedené webové servery spolu se samo prodejci mohou v menší míře vysávat nabídku, která by jinak mohla skončit například u zkoumaného subjektu.

V neposlední řadě může být substitut nahrazující práci subjektu také developer, který staví nemovitosti na vlastní pěst a tyto pak může nabízet buď sám nebo skrz realitní kancelář nebo makléře. Tento segment je však na trhu zastoupen jen ve velmi malém počtu a nemá tedy velký tržní podíl.

3.5 HODNOCENÍ SUBJEKTU NA ZÁKLADĚ PŘÍSTUPU SWOT ANALÝZY

V předchozích částech byly detailně pomocí analýz marketingových mixů a pomocí Porterovy analýzy pěti sil detailně rozebrány informace, které je potřeba vyhodnotit, což je stěžejní krok, který povede k formulaci problému a stanovení cíle. Zkoumaný subjekt byl zhodnocen velmi podrobně, bylo provedeno srovnání s možnými konkurenty a na tomto základě bude nyní vytvořena tabulka, která bude vycházet z principů SWOT analýzy. Silné a slabé stránky budou vycházet z analýzy marketingových mixů, příležitosti a hrozby pak z Porterovy analýzy pěti sil a SLEPT analýzy.

Tab. č. 3 - Vyhodnocení dle principu SWOT analýzy [vlastní zpracování dle 55]

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
Vymyšlený produkt	Žádná marketingová komunikace	Odlišení se od konkurence	Legislativa, regulace
Jasná cena za službu	Makléř je sám	Moderní přístup	Noví konkurenti
Kancelář	Vizuální stránka firmy		Stávající konkurenti
Financování			Společnost je neznámá
Zkušenosti			Ekonomický cyklus

4 FORMULACE PROBLÉMŮ A STANOVENÍ CÍLŮ ŘEŠENÍ

V předchozí části bylo provedeno výsledné hodnocení subjektu pomocí principů SWOT analýzy. Nejdůležitější pro následnou přípravu návrhů je definování problémů, které subjekt má nebo může mít. Na tomto základě bude poté provedeno zkoumání, poté interpretace jeho výsledků a v další část bude zpracování finálního návrhu, v souladu s touto prací, konkrétně komplexního návrhu marketingové komunikace subjektu.

4.1 PROBLÉMY

Podle výsledků hodnocení pomocí principů SWOT analýzy se ukázalo, že subjekt, nebude na trhu úplným nováčkem, což je spojeno s osobou majitele společnosti a zároveň budoucího makléře. Produkt či služba je jasně vydefinovaná a společnost má jasnou vizi, co přesně chce dělat a jakým způsobem to bude dělat. Existuje nicméně oblast, která je pro společnost kardinálně důležitá, a pro kterou zatím nemá řešení, a to jasná představa o svém marketingu, resp. celkovém nastavení marketingové komunikace. Jak se jasně ukázalo, je to největší slabá stránka pro nově vznikající společnost a je nutné, aby byla vyřešena ještě před vstupem subjektu na trh, pokud by se tak nestalo, hrozil by možný neúspěch společnosti.

4.2 HYPOTÉZA

Vzhledem k tomu, že společnost bude na trh vstupovat jako nový subjekt, bude tudíž veřejnosti neznámá, proto je potřeba aby měla zpracovanou koncepci marketingové komunikace.

4.3 CÍL

Hlavním cílem bude vytvoření komplexní koncepce marketingové komunikace nově vznikající realitní kanceláře. Tento cíl bude vytvořen na základě provedených analýz a průzkumu, které budou vycházet z teoretických poznatků a znalostí. Cíle bude tedy dosaženo na základě následujících kroků: zpracování teoretického základu a problematiky, zpracování analýz a průzkumu, interpretace výsledků a následné vypracování návrhů řešení, ověření správnosti daného postupu a dále diskuze nad zpracovanými návrhy.

5 POUŽITÉ METODY A JEJICH ZDŮVODNĚNÍ

V této diplomové práci je použito několik způsobů a metod zjišťování informace. Počínaje literárními rešeršemi, přes analýzy až po dotazníkové šetření a závěrečnou syntézu.

5.1 LITERÁRNÍ REŠERŠE

Literární rešerše tvoří hlavní teoretický základ práce. Jedná se o jeden z nejdůležitějších bodů, ze kterého následně vycházejí prováděné analýzy. Informace z této části jsou dále konkretizovány v dalších částech této práce.

5.2 ANALÝZY

Tato diplomová práce využívá hned několik různých analýz. Vzhledem k výběru tématu práce z marketingové oblasti jsou zde zastoupeny analýzy marketingových mixů, SLEPT analýza, části SWOT analýzy a Porterova analýza pěti sil. Tyto analýzy vycházejí z teoretického základu v části literární rešerše a byly použity zejména proto, aby bylo možné identifikovat prostředí, ve kterém se zkoumaný subjekt nachází, jak vypadá interní a externí okolí subjektu, jaký vliv na něj můžou mít další subjekty na stejném trhu a na základě těchto poznatků vydefinovat základ pro vytvoření návrhů řešení stanovených problémů a sice vytvoření marketingové komunikace nově vznikající realitní kanceláře.

5.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro zjištění aktuální situace na trhu a zodpovězení zkoumaných otázek bylo použito písemné dotazníkové šetření. Toto šetření probíhalo online a jako nosič byl použit formulář od společnosti Google.

5.3.1 Interpretace výsledků šetření

Dotazníkové šetření probíhalo pouze mezi realitními makléři. Tito odpovídali do předem připraveného online dotazníku, kde veškeré otázky byly povinné. Celkově se šetření zúčastnilo 60 makléřů. Mezi nimi bylo 36 žen a 24 mužů. Zastoupení obou pohlaví tedy bylo 3 ku 2 ve prospěch žen. Věkové rozložení dotazovaných bylo poměrně široké. Nejvíce respondentů (26) bylo ve věku 36 – 45 let, (16) ve věku 26 – 35 let a (10) 46 – 55 let, zbylých (8) respondentů patřilo do skupiny 18 – 25 let, resp. 56 a více let. Z toho lze usuzovat, že nejvíce produktivních makléřů se pohybuje ve věku 26 – 45 let.

Alespoň jednoho respondenta mělo zastoupeno 11 z celkem 14 krajů České republiky, z toho nejvíce (10) bylo z Jihomoravského kraje. Další otázka směřovala na to, jak dlouho už makléř na trhu působí? Více než třetina z dotazovaných makléřů odpovědělo, že se realitní činnosti věnují zhruba mezi

6 - 10 lety, necelých 75 % ze všech dotázaných pak na trhu působí alespoň 3 a více let. Je patrné, že čtvrtina makléřů působí v tomto odvětví relativně krátkou dobu, ale poměr 3 ku 1 je v tomto ohledu normálním stavem. Výše uvedené informace byly spíše statistického charakteru. Dále už budou detailněji rozebrány jednotlivé otázky spolu s odpověďmi zvlášť.

Otázka č. 1 – Forma působení na trhu

Odpovědi: Pod realitní kanceláři větší značky typu ReMax, Century 21, ERA apod. (30), realitní kancelář místního významu (16) a samostatný realitní makléř (14). Z výsledku je patrné že celá polovina respondentů působí jako makléři buď pod celorepublikovou nebo mezinárodní sítí některé z velkých realitních společností a druhá polovina z nich naopak v menších realitních kancelářích, které jsou často významné na úrovni města či okresu nebo jako samostatní makléři. Tento výsledek nám ukazuje přibližné rozdělení, tak jak by mohlo vypadat na realitní trhu jako celku.

Otázka č. 2 – Když dnes přidáváte aktivní inzerát na realitní servery, využíváte alespoň většinu z nich nebo jen některé?

Odpovědi: Používám všechny realitní servery (24), vybírám si na základě zkušeností a odezvy z nich pouze některé (36), na realitní servery neumísťuji žádné inzeráty, využívám jiné možnosti (0). Z výsledků je jasné, že praxe některých realitních kanceláří, kdy používají všechny dostupné realitní servery k prezentaci svých nabídek není úplně efektivní, jelikož celých 60 % dotázaných makléřů si vybírá pouze ty servery, z nichž je patrná odezva poptávajících. Převažuje zde tedy ekonomické hledisko.

Otázka č. 3 – Který realitní server používáte nejvíce a je tedy z Vašeho hlediska ten nejlepší, případně nejefektivnější?

Odpovědi byly sbírány formou stručných vět. Celých 50 dotázaných uvedlo, že se jedná o server www.sreality.cz Zbylých 10 makléřů uvedlo servery jako www.bazos.cz nebo www.reality.idnes.cz. Je tedy jasné, že mezi makléři převládá názor, který koresponduje se statistikou uvedenou v části Současný stav, kde server www.sreality.cz byl z pohledu potenciálních kupců ten nejnavštěvovanější.

Otázka č. 4 – Server www.sreality.cz se může pochlubit dle webu www.netmonitor.cz nejvyšší návštěvností ze všech sledovaných. Je podle Vás možné, aby makléř nebo realitní kancelář na tomto serveru neinzerovali a případně proč?

Odpovědi byly sbírány formou stručných vět. Tato otázka patřila k těm, kde byl obrovský počet různých odpovědí. Nicméně v podstatě se většina z respondentů shodla na tom, že v zájmu co nejvyššího dosahu by nebylo moudré, pokud by na tomto serveru realitní kancelář nebo makléř své nabídky neinzerovala, je ale také nutné říct, že tento je také zároveň ten nejdražší a pro některé menší realitní kanceláře nebo makléře může být inzerce zde poměrně drahá a neefektivní. Zároveň se také většina shodla na tom, že v případě, že pokud si subjekt vede důsledně seznam poptávajících, které může sbírat různými způsoby,

tak si v dnešní době může vystačit i s tímto formátem a není tedy důvod inzerovat nemovitosti vůbec, nebo pouze na neplacených nebo nízkonákladových serverech.

Otázka č. 5 – Využíváte při své práci sociální sítě?

Respondenti mohli označit více odpovědí. Všichni dotázaní uvedli, že využívají Facebook, 34 z nich uvedlo, že používají Youtube, 28 využívá Instagram a nebyl zde nikdo, kdo by na některé sociální sítě neměl svůj profil. Z toho vyplývá, že pokud chce dnes subjekt uspět musí být na sociálních sítích aktivní. Rozdíl je pouze ve výběru, a to v případě Instagramu, který je o polovinu méně využívaný než Facebook. Je zde tedy předpoklad, že pokud subjekt bude na Instagramu aktivní, může získat konkurenční výhodu.

Otázka č. 6 – Jaký obsah zde sdílíte?

Respondenti mohli označit více odpovědí. Téměř všichni dotázaní odpověděli, že na sociálních sítích sdílí především své aktivní nabídky a fotky a videa ze své práce. Nadpoloviční většina dále sdílí také články které souvisí s realitami, financemi nebo právem. Několik málo respondentů uvedlo, že sdílí také soutěže nebo vtipné obrázky. Z tohoto pohledu je zřejmé, že sdílený obsah je různorodý a subjekt by měl tím pádem na to při tvorbě plánu myslet.

Otázka č. 7 – Jak by podle Vás měla nejlépe vypadat komunikace realitní kanceláře nebo makléře na sociálních sítích, udejte prosím % zastoupení jednotlivých složek Vašeho komunikačního mixu.

Odpovědi byly sbírány pomocí stručných vět. Ty byly opět velmi různorodé. Někteří respondenti sdílí výhradně své nabídky, jiní se snaží sdílený obsah rozdělit do několika bodů, aby zbytečně neobtěžovali. Většina se ale shodla na tom, že obsah by měl být vyvážený.

Otázka č. 8 – Jaké služby v rámci grafického zpracování svým klientům umíte poskytnout?

Odpovědi byly následující: Pouze fotografie (4), fotografie a video prohlídka (26), kombinace obou + 3D prohlídka nebo virtuální prohlídka (30). Celých 56 dotázaných z celkových 60 uvedlo, že využívají natáčí video prohlídky svých nabízených nemovitostí, což ale úplně nekorresponduje s nabídkami zveřejňovanými na realitních serverech, kde video prohlídku využívá menšina.

Otázka č. 9 – Co si myslíte o 3D prohlídkách, je to dnes ještě konkurenční výhoda a bude to podle Vás za několik let naprostý standard?

Odpovědi byly sbírány pomocí stručných vět. Výsledky byly opět velice různorodé. Respondenti se ale shodují na tom, že 3D prohlídky jsou jistě konkurenční výhoda, jelikož jejich tvorba není nejlépnější, ale že se zároveň nehodí pro každou nabízenou nemovitost, a že v nejbližší době se tak nestanou standardní službou realitních kanceláří nebo makléřů.

Otázka č. 10 – Používáte jinou formu placené reklamy např. Google Ads, Sklik apod.?

Odpovědi byly buď: ano (26) nebo ne (34). Většina z dotázaných nevěnuje internetové reklamě založené na sledování preferencí uživatelů a zobrazování reklamy dle těchto preferencí, žádnou pozornost. Pokud by zkoumaný subjekt tuto možnost využíval, mohla by se z toho stát konkurenční výhoda, jelikož se tak dostane rychleji do zorného pole potenciálních zákazníků.

Otázka č. 11 – Jaká forma marketingové komunikace je podle Vás dnes už nejvíce zastaralá, co klientům nejvíce vadí?

Odpovědi byly sbírány pomocí stručných vět. Návrhů z této oblasti bylo mnoho. Mezi nejvíce skloňované patřily letáky, lístečky do poštovních schránek, volání na studené kontakty nebo psaní dopisů a sms zprávy. Zkoumaný subjekt by si měl z těchto vyjmenovaných forem vzít ponaučení a využít jiné formy komunikace s klienty, které jim nebudou nepříjemné nebo je nebudou obtěžovat.

Otázka č. 12 – Když byste si dnes řekli, že můžete udělat 2 věci ve svém marketingu jinak a hned zítra by to tak bylo, co byste změnili nebo udělali?

Odpovědi byly sbírány pomocí stručných vět. V tomto případě byly odpovědi v drtivé většině rozdílné, jelikož se zakládaly na subjektivním hodnocení marketingové komunikace jednotlivých respondentů. Nicméně mezi nejzajímavější odpovědi se dají zařadit tyto: Vlog, 3D prohlídky, kvalitní databáze, webová a Facebooková prezentace, remarketing a PPC reklama, vydávání vlastního týdeníku, více plachet, smartmailing. Dokonce se zde objevili i zajímavé odpovědi typu: jeden respondent by rád zhubnul, jiná makléřka by ráda odešla ze své společnosti, pokud by neměla konkurenční doložku. Tyto podněty se dají využít při vypracování návrhů marketingové komunikace zkoumaného subjektu.

Otázka č. 13 – Existuje podle Vás dnes v České republice nějaká autorita případně authority, která / které svůj marketing v realitní oblasti mají nejlépe propracovaný a od kterých by se mohli ostatní učit? Pokud ano, kdo by to byl?

Odpovědi byly sbírány pomocí stručných vět. V odpovědích respondentů zaznělo spousta jmen, mezi nejskloňovanější patřili Tomáš Kučera, Martin Tesárek, Michal Souček, nicméně zazněly zde i názory, že nikdo takový v České republice není. Výše uvedení pánové patří opravdu mezi profesionály v realitním marketingu a bylo by dobré pokud by se zkoumaný subjekt věnoval dalšímu vzdělávání na základě sledování těchto profesionálů nebo jiným vhodným způsobem.

6 VLASTNÍ ŘEŠENÍ

V předchozích částech této práce byly zpracovány analýzy a také dotazníkové šetření. Všechny tyto úkony byly učiněny proto, aby byly získány relevantní informace, na jejichž základě budou v této části vytvořeny návrhy řešení možných problémů. Toto řešení bude součástí komplexního návrhu celé koncepce marketingové komunikace pro zkoumaný subjekt.

Zkoumaný subjekt je nově vznikající realitní kancelář. Jeho hlavním produktem bude poskytování služby, zprostředkování pronájmu nebo prodeje nemovitých věcí. V rámci vypracování analýzy marketingové mixu a po následném vyhodnocení dalších analýz, jako například SLEPT analýzy, části SWOT analýzy a také Porterovy analýzy pěti sil, bylo zjištěno, že subjekt má přehledně zpracovaný budoucí předmět své činnosti velmi podrobně a detailně. Po kontrole silných a slabých stránek se nicméně ukázalo, že tato nová společnost nemá zpracovanou koncepci marketingové komunikace.

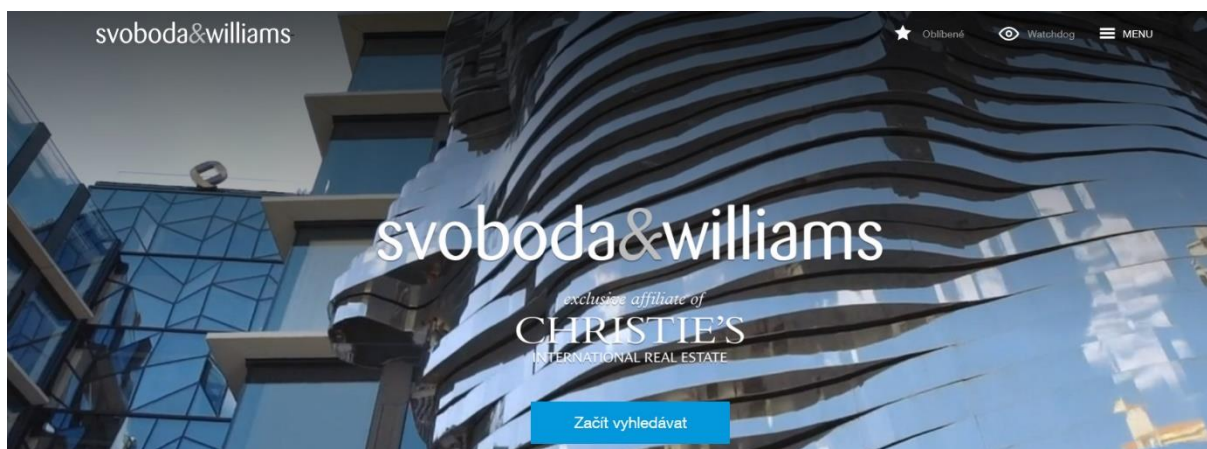
Realitní činnost je z převážné části hlavně o komunikaci s lidmi, prodávajícími, kupujícími, zájemci, úřady, veřejností apod. Marketing je tedy pro realitní kancelář bytostně důležitá věc, bez které by v podstatě ani nemohl fungovat, jelikož je nutnou součástí její práce, už jenom ve smyslu zveřejňování nabízených nemovitostí. Společnost navíc bude na trh vstupovat jako úplně nový subjekt. Pro veřejnost bude naprosto neznámá a pokud bude chtít uspět bude muset marketingu věnovat největší část své pozornosti. Vzhledem k výše uvedeným problémům byl definován hlavní problém, hypotéza, a cíl, který by měla návrhová část této práce splnit, a sice vytvořit návrh marketingu a jeho komunikace pro tuto nově vznikající realitní kancelář.

6.1 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL

Nová realitní kancelář se bude jmenovat Znojemský makléř, s.r.o. Název samotný je docela trefně vyjádřený a odkazuje jasně k místu působení kanceláře. To spolu s českým názvem společnosti může být poměrně silná výhoda. Klienti si pod tímto názvem totiž dokáží představit, co společnost přesně dělá na rozdíl od jiných subjektů, kdy občas může být název nejasný nebo zavádějící například: NEXT reality. Zkoumaný subjekt se tímto jasně hlásí k tomu, že město Znojmo bude jeho hlavní základnou.

V případě, že realitní kancelář chce mít úspěšný marketing, nesmí navenek vypadat nejednoznačně nebo různorodě. Měla by se snažit o to, aby všechny kroky, které bude podnikat, bude vycházet ze stejného základu. Především se jedná o grafickou nebo celkovou vizuální stránku marketingové komunikace. Je to totiž velký rozdíl, pokud společnost má jasný jednotný styl, který komunikuje, a který má společný na více komunikačních kanálech. Pokud totiž klient přechází například z Facebookového profilu na webovou stránku společnosti, které jsou zpracovány stejně nebo používají stejné texty, videa a fotky jako tento profil, nijak ho to neruší, je to velice přirozené a klient má pocit, že

plynule navázal. Pro ukázkou toho, jak by takový jednotný vizuální styl a jeho následné propojení ve více komunikačních kanálech mělo vypadat, je uveden příklad realitní společnosti Svoboda & Williams, což je jedna z nejlepších realitních společností u nás, která se soustředí především na kvalitnější nemovitosti.



Obr. č. 18 - Propojení WWW stránky s FB [převzato z 49]



Obr. č. 19 - Propojení WWW stránky s FB [převzato z 50]

Pro zkoumaný subjekt by tedy mělo být na začátku důležité vytvořit logo. Toto logo by mělo být velice jednoduché a zapamatovatelné. Z toho pohledu se jako nejlepší varianta jeví použít počáteční písmena názvu společnosti, tedy písmena Z a M, nebo celý název společnosti, Znojemský makléř. Takováto loga působí vždy neutrálním dojmem, nijak neruší a jasně odkazují k názvu společnosti. Název a logo by měly být něčím propojeny ať už textem, nebo barvou. Pokud jsou použity fotografie nebo jiný grafický formát, mělo by z nich být zřejmé, že se jedná o obsah, který vytvořila tato společnost nebo souvisí s tématem toho objektu, kde jsou zveřejněny.

Není to ale pouze o názvu logu nebo grafice, neméně důležitou součástí jsou třeba také vizitky (i elektronické), nebo například reklamní nebo dárkové předměty, které si společnost může nechat vyrobit. Tyto objekty by také měly podléhat jednotnému vizuálnímu stylu, měly by být tedy označeny naprosto stejně, tedy ideálně logem, nebo názvem společnosti, které právě budou propojovacím prvkem jednotlivých složek tohoto vizuálního obrazu.

6.2 POBOČKA

Společnost by měla rozhodně měla najít nějaké místo, kde by vytvořila svoji pobočku nebo kancelář. Ta by měla sloužit převážně pro potřeby jednání s klienty, jako back office pro potřeby společnosti a také jako součást marketingu, tedy místo pro prezentaci společnosti nebo její práce. Její nalezení předchází průzkum a stanovení podmínek. Je nutné, aby se společnost rozhodla, jestli svoji pobočku nebo sídlo umístí do okrajové části města Znojma, což může být podpořeno pravděpodobným nižším nájmem za pronájem těchto prostor, nebo se rozhodne jít do centra města a jeho nejbližšího okolí, což bude sice dražší varianta, nicméně lze předpokládat, že zde bude také největší koncentrace obyvatel. Druhá možnost se jeví jako příhodnější doporučení pro realitní kancelář, minimálně z toho pohledu, že v centru města se nachází většina z veřejných institucí, se kterými bude přijde společnost při poskytování své služby do styku, ať už se bude jednat například o finanční nebo stavební úřad, ale také o instituce poskytující financování nákupu nemovitých věcí, tedy banky a stavební spořitelny. Může se tak výrazně ušetřit čas strávený jinak cestou k nim, jež mohou pracovníci společnosti využít k jiným aktivitám.



Obr. č. 20 Příklad jednotného stylu – logo [převzato z 51]

Pobočka by měla být viditelně označena jak zvenku názvem společnosti a kontaktními údaji, tak i zevnitř, pokud to nájemní smlouva s pronajímatelem kancelář dovoluje. V tomto případě se hodí si nechat vyrobit 3D nápis ve tvaru písmen z názvu realitní kanceláře ve stejné vizuální zpracování jako vše ostatní a tento umístit na zeď. Bude to rozhodně působit profesionálním dojmem na kohokoliv, kdo zavítá do takové kanceláře. Dále se doporučuje kancelář uchovávat v čistotě, a aby zde nebylo umístěno plnou rušivých elementů, které mohou kazit celkový dojem, například hromady papírů nebo dokumentů, které by ležely po stolech apod.

Kancelář by měla být výkladní skříň, proto by nebylo na škodu do ní umístit také diplomy nebo certifikáty udělené na různých školeních nebo případně další předměty, které by dokazovaly úspěšnost realitní kanceláře, jako například různé dárky od klientů. Pokud by to prostor dovozoval, bylo by vhodné umístit do kanceláře také menší dětský koutek s malým stolem a židlí, aby pokud do kanceláře zavítá rodina s dítětem nebo dětmi se tyto mohly zabavit například malováním obrázků nebo hraním si s hračkami, zatímco jejich rodiče budou projednávat obchodní případ. Zároveň je také při výběru místa přemýšlet nad tím, jestli je přístup bezbariérový nebo jestli se zde nachází alespoň výtah apod.

6.3 WEBOVÉ STRÁNKY

Webové stránky jsou pro realitní kancelář stejně důležité, jako kladivo pro kováře. Realitní kancelář musí mít z titulu své služby nějaké online místo, kde budou uvedeny údaje o ní a také další obsah typicky například aktivní nabízené inzeráty apod. Webové stránky by měly být jedna z hlavních součástí prezentace zkoumané společnosti spolu se sociálními sítěmi, proto by se měly držet a být vytvořeny podle jasného vizuálu, který je řešen výše v této práci.

Webové stránky by měly mít následující obsahovou strukturu nabídkové lišty:

Úvod

Fotografie makléře s jedním nebo dvěma hesly, tematicky laděná například vedle nemovitosti, v horní části název společnosti, případně logo.

Inzerované nemovitosti

Přehledná nabídka nemovitostí umístěných do rámečků, po rozkliknutí se zobrazí okno se všemi informacemi k dané nemovitosti, včetně fotografií a video prohlídky nebo 3D prohlídky.

Blog / Vlog

Po kliknutí se zobrazí nová webová stránka uspořádaná jednoduše do formy blogu / vlogu, tedy plná textů, komentářů a videí natočených realitní kanceláří nebo makléřem, které se nebudou věnovat konkrétním nemovitostem, ale budou se dotýkat realit obecně, bude zde sdílen např. obsah o bytovém designu, jak si vyřídit povolení ke stavbě, jací malíři pokojů fungují ve Znojmě apod. tedy rady, tipy a videa, což je obecně mezi populací stále více oblíbené a hlavně co dokáže přitáhnout pozornost ke hlavní stránce realitní kanceláře.

Financování

Zde by měl být vysvětlen princip možnosti pomoci kupujícím se zařízením financování koupě jejich nové nemovitosti. Měly by zde být uvedeny kontaktní údaje na spolupracujícího finančního poradce, dále informace o něm a také co s čím vším může on potažmo společnost pomoci, v ideálním případě by zde nebylo na škodu umístit také orientační kalkulačku pro výpočet úrokové sazby a splátky hypotečního úvěru, která by byla aktualizovaná interně, a která by po zadání vstupních údajů vygenerovala orientační propočet a zároveň by člověka donutila zadat na sebe kontaktní údaje, což by mělo vést k vytváření potenciálních obchodních příležitostí v rámci zprostředkování financování, kalkulačka by také mohla být umístěna jako samostatná záložka.

Příběh společnosti

Zde by měla být uvedena fotografie majitele spolu s krátkým textem, proč založil tuto společnost a jaké jsou její vize a proč by lidé měli využívat jejich služeb. Text by měl být krátký, výstižný a poutavý a neměl by být podlézavý.

Služby

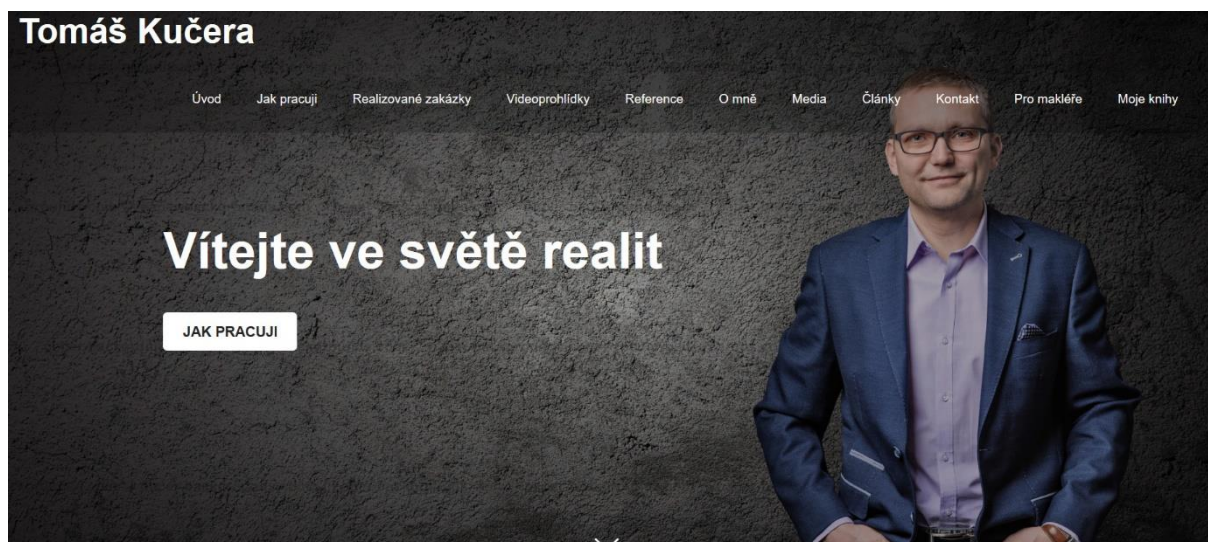
Dále by měla www stránka obsahovat také záložku s názvem Služby, kde by byl uveden výčet jednotlivých služeb, které bude realitní kancelář poskytovat. Měly by být popsány srozumitelně, ale stručně, případně by k nim mělo být doplněn odkaz, kde mohou zákazníci nalézt další informace.

Hodnocení / reference

Rozhodně by se na webových stránkách měla objevit záložka reference, kde by byly zobrazeny reference klientů společnosti s cílem získat další zakázky. Zákazníci dnes hodně dají na doporučení, proto by nebylo špatné, pokud by se podařilo získat pro tuto referenci i člověka, který je tzv. influencer, tedy člověk, který dokáže ovlivňovat ostatní na základě toho co říká, píše sdílí apod.

Kontakt

Nakonec by měly být uvedeny kontaktní údaje na společnost, veškeré telefonní čísla, adresy, jména makléřů, dále pak odkazy na ostatní komunikační kanály společnosti, tedy například sociální sítě, a také by zde měla být mapa s vyznačenou pobočkou.



Obr. č. 21 - Příklad vzorové webové stránky [převzato z 52]

6.4 SOCIÁLNÍ SÍŤ

Dle výsledků dotazníkového šetření a analýz je zřejmé, že sociální sítě realitní kanceláře a makléři využívají, ale vzhledem většinou pouze ke sdílení svých nabídek nemovitostí. Jenže sociální sítě toho umí daleko více. Facebook má dnes hodně lidí, to samé také Instagram, ale konkrétně třeba zrovna na Instagramu nepůsobí zatím tolik subjektů, proto je zde velký prostor k vytvoření konkurenční výhody oproti ostatním.



Obr. č. 22 - Příklad vzorové FB stránky [převzato z 53]

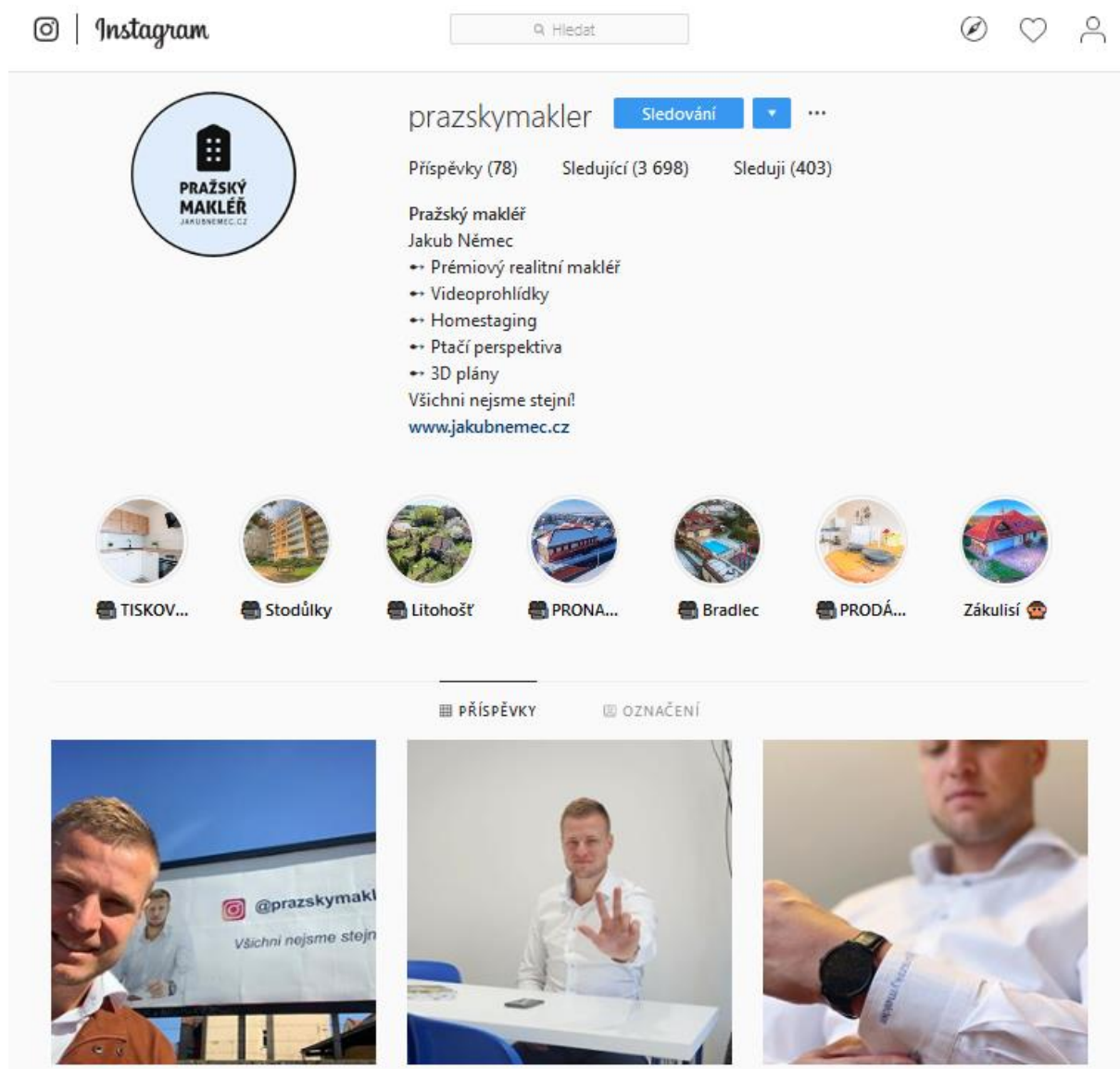
6.4.1 Facebook

Společnost by si měla vytvořit na Facebooku účet pod názvem Znojemský makléř, dle stanového vizuálu uvedeného výše. Zde by měla sdílet své aktivní nabídky nemovitostí, videa a fotografie ze své práce, odkazy na své webové stránky, resp. blog na nich umístěny, či jiné zajímavé články. Nejvíce se ale bude jednat o placenou reklamu, ať už v rámci budování značky a sbírání fanoušků, tak také k propagaci svých nabídek.

Jednotlivé kampaně je nutné sledovat a hlídat a dle odezvy dále upravovat cílení, aby se dosáhlo lepšího efektu, a sice aby kampaně stály co nejméně peněz a zároveň oslovily co největší počet lidí. Dále je nutné, aby se společnost snažila o to, aby tito fanoušci navštívili webové stránky společnosti a také o remarketing, tzn. že lidé kteří danou stránku navštíví a pak opustí budou opět následně formou bannerové reklamy upozorňováni na stránku. Toto se dá využít jednak u webových stránek jednak i u Facebooku.

6.4.2 Instagram

Na Instagramu má svůj profil stále více lidí, proto je zde velká pravděpodobnost, že pokud by si společnost vytvořila zde svůj profil a sdílela zajímavý obsah, mohlo by jí to přinést nové potenciální klienty, jelikož prozatím málo ostatních konkurentů tento způsob pro pracovní účely nevyužívá. Instagram je především o zajímavě upravených fotografiích a videích. Tím se bude muset lišit i obsah společnosti, který zde bude sdílet. Nemůže být úplně stejný jako například na Facebooku. Na Instagramu by si měla společnost vytvořit profil pod svým jménem Znojemský makléř.



Obr. č. 23 - Příklad vzorového profilu na Instagramu [převzato z 54]

6.5 PLACENÁ REKLAMA NA INTERNETU, PPC REKLAMA

Společnost by mohla zvážit zapojení placené reklamy na internetu do svého marketingové komunikačního mixu. Jedná se například o Google Ads, nebo Sklik, kdy je reklama ve formě bannerů zobrazována návštěvníkům internetu nebo portálů typu seznam.cz podle nastavených kritérií.

6.6 VENKOVNÍ REKLAMA

Společnost by na úplném začátku měla využít možnosti vytvořit billboard s oznámením svého vzniku a na dobu alespoň 3 měsíců ho nechá pověsit dle nabídky reklamní agentury na frekventované místo. Zároveň je nutné, aby společnost nechala zpracovat bannery, které budou posléze pověšeny na nabízené nemovitosti kvůli zvýšení povědomí o této nemovitosti a zároveň zvýšení povědomí o realitní kanceláři. Společnost by neměla v zájmu zachování svého dobrého jména vytvářet a distribuovat letáky do poštovních schránek veřejnosti, jelikož tento typ komunikace je mezi lidmi neoblíbený.

6.7 DATABÁZE

Společnost by si měla, skrze svůj realitní software a také samostatně, založit databázi kontaktů spravovanou dle nařízení GDPR, která by měla sloužit jako hlavní databáze pro prodejní a také marketingové účely. Měla by se vést přehledně vždy se jménem člověka, kontaktními údaji a poznámkou, ve které bude uvedeno, jestli je tento klient určen pouze k oslovení za účelem marketingu, nebo zda má i jiné přání, např. že hledá určitou nemovitost, a pokud ano, tak jakou.

6.8 3D PROHLÍDKY, VIDEO PROHLÍDKY

Společnost by určitě měla ke všem svým nemovitostem natáčet video prohlídky, u těch, u kterých se to bude hodit, tak zároveň i nechat zpracovat 3D prohlídku. Jednak je to výborná konkurenční výhoda, jelikož ani video prohlídky, natož pak 3D prohlídky, nezpracovává stále mnoho realitních kanceláří, zároveň je to i výborný marketing, právě proto, že ho moc společností nepoužívá, tak je pravděpodobnost, že bude více sdílen.

6.9 ČASOVÝ ROZVRH SDÍLENÍ OBSAHU

Obsah na všech platformách by měl být sdílen v dostatečné míře, aby byl klient informován, ale ne přehlcen. Obsah by měl být smysluplný, bez zavádějících informací, nikdy ne lživý, jelikož každá nepravdivá informace, by mohla společnost navenek velice poškodit. Návrh sdílení by mohl být zhruba takovýto: pondělí – novinky na trzích, úterý a čtvrtek - nové nemovitosti, informace o společnosti apod. sobota a neděle – zajímavé články, videa, rady a tipy.

7 DISKUZE / ANALÝZA VÝSLEDKŮ

V předchozí kapitole byly na základě literárních rešerší, provedení analýz marketingových mixů, Porterovy analýzy pěti sil, SLEPT analýzy, částí SWOT analýzy a dotazníkové šetření vytvořeny návrhy řešení pro hlavní vyvstalý problém zkoumaného subjektu, což byla neexistence marketingové komunikace nově tohoto subjektu, resp. nově vznikající realitní kanceláře. Cílem bylo vytvořit taková opatření a návrhy, které by tento problém eliminovaly, a které by tím pádem umožnily vznik samotné společnosti a její následné fungování na trhu.

Všechny výše uvedené návrhy se týkají oblastí, které zasahují do marketingové sféry, ať už se bavíme o vizuální stylu, webových stránkách, sociálních sítích, venkovní reklamě, placené reklamě nebo databázích. Návrhy jsou zpracované jako návod, který je možné využít a přizpůsobit ho podle svých preferencí v konkrétním čase a dle konkrétní časové a finanční náročnosti.

V jedné ze stěžejních částí analýzy, a sice v dotazníkovém šetření byli makléři požádáni o vyplnění tohoto dotazníku. Nicméně výsledky z této oblasti přeci jen nemusí přesně reflektovat opravdovou realitu, která na trhu ve skutečnosti je, jelikož dotazník zodpovědělo pouze 60 makléřů. Při vyhodnocení tedy mohlo ale nemuselo dojít ke zkreslení některých informací, které mohly mít za následek nesprávné pochopení. Pro detailnější a hodnověrnější informace by stálo za to, aby byl počet respondentů mnohem vyšší. I když byl dotazník anonymní, i tak ale hrozí riziko, že pokud bude šetření opakováno nemusí nutně odpovědět více dotázaných subjektů, jelikož se jim nemusí líbit, že se jim někdo kouká tzv. pod prsty.

Některé návrhy jsou zpracovány detailně, některé méně v závislosti na tom, jaké informace o zkoumaném subjektu byly známy a zároveň také proto, že některá navrhovaná řešení potřebují už detailní informace o nastavení kritérií, pro která jsou zpracovávána a potřebují být tedy nastaveny dle individuálních preferencí.

Jelikož je tato práce zaměřena na konkrétní subjekt na konkrétním trhu v konkrétním místě, tak existuje pouze pár jiných prací podobného stylu, které se věnují podobnému tématu, nicméně veškeré tyto práce jsou několik let staré a v zásadě ani rozsahem ani obsahem nejsou totožné s touto prací, proto není vhodné je s touto prací jakkoliv srovnávat nebo porovnávat, jelikož by to ve výsledku mohlo jednak zkreslit výsledek této práce a jednak se trh za dobu, která od vydání těchto prací již hodně posunul a nejsou tudíž relevantní.

Hlavní cíl této práce a sice vytvoření marketingu potažmo marketingové komunikace pro nově vznikající realitní kancelář byl vzhledem k předchozí části této práce naplněn. Vzhledem k jasnému výsledku, jsem se rozhodl nevyužít statistického testu hypotézy.

8 ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala marketingem, konkrétně marketingem a marketingovou komunikací nově vznikající realitní kanceláře. Hlavní motivací pro toto téma bylo vlastní podnikání studenta, který se věnuje realitní činnosti, a právě připravuje založení vlastní realitní kanceláře. Hlavním cílem této práce bylo zhodnotit dosavadní stav a vytvoření návrhů řešení problémů, které se objeví po zpracování analýz.

Jako první bylo nutné vytvořit teoretický základ k danému tématu, z toho důvodu byla provedena literární rešerše, která obsahovala české i zahraniční zdroje, a která uvádí a vysvětluje potřebné pojmy. Poté byla provedena analýza současného stavu. První z nich byla analýza marketingového mixu 4P zkoumaného subjektu a analýza, která vycházela z principů marketingového mixu 4C. Dále pak byla uskutečněna analýza SLEPT a také Porterova analýza pěti sil, obě měly za cíl zanalyzovat prostředí, ve kterém se subjekt bude pohybovat. Nakonec byly analýzy zhodnoceny na základě částí SWOT analýzy a byly definovány problémy nutné ke stanovení hypotézy a cíle. Poté byl proveden průzkum formou dotazníkového šetření a následně jeho vyhodnocení.

Návrhová část se zaměřila na eliminaci problému, resp. splnění cíle a prověření hypotézy, a sice že nová společnost bude potřebovat propracovanou marketingovou koncepci. Návrhy, které byly v této části uvedeny by měly dostatečně kvalitně zaplnit chybějící místo v plánu subjektu a pomoci tak společnosti vstoupit na trh rychle a úspěšně. Současně pokud budou návrhy zpracovány na marketingové komunikace společnosti, dá se téměř s jistotou tvrdit, že společnost se velice rychle může dostat do povědomí lidí, což jí může přinést nové klienty, zisk a prestiž.

Současně by bylo velice vhodné určit si časovou hranici pro kontrolu navržených opatření a jejich účinnosti a v případě potřeby je upravit nebo přizpůsobit, aby mohly efektivně plnit svou funkci. Tento postup je vhodné opakovat vždy po době, jakou si společnost stanoví a bylo by dobré, kdyby se z toho stala časem praxe, jelikož marketingová komunikace je stejně jako trh, na kterém komunikuje živý organismus a může se vyvíjet, měnit a přizpůsobovat přesně tak jak je potřeba. Konkrétně u realitního trhu je velký předpoklad vývoje a změn na trhu, proto je dobré být neustále připraven.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [3]] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [4] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006, 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
- [5] FORSEY, C. What Is Marketing?. *HubSpot* [online]. Cambridge, c2019 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>
- [6] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000, 248 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [7] BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [8] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [9] EGER, L. a kol. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
- [10] LINTON, I. Benefits of Internet to Businesses» Six Benefits of Internet Marketing. *Chron* [online]. c2019, March 06 2019 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/six-benefits-internet-marketing-31382.html>
- [11] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [12] Services Marketing - Definition and its Importance. *MSG: management study guide* [online]. c2019 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://www.managementstudyguide.com/services-marketing.htm>
- [13] Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). *ManagementMania* [online]. Wilmington (DE), c2011-2019 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- [14] Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C). *ManagementMania* [online]. Wilmington (DE), c2011-2019 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>
- [15] TYLL, L. *Podniková strategie*. Praha: C.H. Beck, 2014, 275 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-507-7.
- [16] GRANT, M, ed. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis. *Investopedia* [online]. New York: Dotdash, Apr 27 2019 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

- [17] Porter's Five Forces. *MindTools: Essential skills for an excellent career* [online]. London, c1996-2019 [cit.2019-05-24]. Dostupné z:
https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm?fbclid=IwAR2PdsYfs-EqS_DEi66BfEOkm8IO1vTygEiuvrdqg5aAcWR5JXydWEGNrWQ
- [18] Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces). *ManagementMania* [online]. Wilmington (DE), c2011-2019 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- [19] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [20] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 8024710951.
- [21] SLEPT analýza. *Ing. Tomáš Matějček, MSc. - Marketing* [online]. eStránky.cz, c2019 [cit. 2019-05-24]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/slept-analyza.html>
- [22] FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [23] ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012 občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33, s. 1026-1368. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=6144>.
- [24] ČESKÁ REPUBLIKA. Zákonné opatření senátu č. 340 ze dne 9. října 2013 o dani z nabytí nemovitých věcí. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2013, částka 132, s. 5982-5993. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=z&id=26635>.
- [25] Legislativa. *Finanční správa* [online]. Praha, c2013-2018 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-nabyti-nemovitych-veci/legislativa>
- [26] ORT, Petr. Obecná analýza realitního trhu. *Www.stavebniklub.cz* [online]. Verlag Dashöfer, c1997-2019 [cit. 2019-05-24]. Dostupné z: https://www.stavebniklub.cz/33/obecna-analyza-realitniho-trhu-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Eq4WlgzBaX5PFAazYqu_HIZ7a5AMW-mERg/
- [27] Adresář realitních kanceláří. *Sreality.cz* [online]. c1996-2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/adresar/znojmo>
- [28] Adresář realitních kanceláří. *Reality.iDNES.cz* [online]. Praha, c1999-2019 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://reality.idnes.cz/rk/znojmo/>
- [29] Realitní kanceláře, realitky - Znojmo. *Českéreality.cz* [online]. České Budějovice, c1999-2019 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://www.ceskereality.cz/firmy/realitni-kancelare/znojmo/3>

- [30] NEXT REALITY COMFORT ZNOJMO. *NEXT* [online]. Praha, c2017 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://www.nextreality.cz/pobočka/1192/next-reality-comfort-znojmo>
- [31] NEXT Reality Comfort Znojmo - realitní a finanční služby. *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/NEXT-Reality-Comfort-Znojmo-realitn%C3%AD-a-finan%C3%AD-sluzby-1166088120068064/>
- [32] NEXT Reality Comfort Znojmo - realitní a finanční služby. *Instagram* [online]. [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/locations/1166088120068064/next-reality-comfort-znojmo-realitni-a-financni-sluzby/>
- [33] O službě Sreality.cz. *Sreality.cz* [online]. c1996-2019 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/sreality/o-sluzbe-sreality.cz/>
- [34] COMFORT 4 YOU, s.r.o. *Kurzycz* [online]. c2000-2019 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/03741117/comfort-4-you-sro/>
- [35] CENTURY 21 Vaše Reality: Informace o kanceláři. *CENTURY 21: Czech Republic* [online]. Znojmo, c2015-2018 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.century21.cz/kancelar/vasereality/>
- [36] Výpis z obchodního rejstříku: Reality Drozd s.r.o., C 109232 vedená u Krajského soudu v Brně. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. c2012-2015 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1031484&typ=PLATNY>
- [37] Century 21 Vaše Reality. *Instagram* [online]. c2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/locations/2427226440620947/century-21-vase-reality/>
- [38] Century 21 Vaše Reality. *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/century21vasereality.cz/>
- [39] *Nemovitosti Znojmo* [online]. Znojmo, c2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <http://www.nemovitostiznojmo.cz>
- [40] Nemovitosti Znojmo. *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nemovitostiznojmo/>
- [41] Nemovitostiznojmo. *Instagram* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nemovitostiznojmo/>
- [42] Výpis z obchodního rejstříku: Nemovitosti Znojmo s.r.o., C 108111 vedená u Krajského soudu v Brně. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. c2012-2015 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1024373&typ=PLATNY>

- [43] *DeluXreality* [online]. Znojmo [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <http://www.deluxreality.cz>
- [44] Delux services s.r.o. *Kurzycz* [online]. c2000-2019 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/06824439/delux-services-sro/>
- [45] Deluxreality. *Instagram* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/deluxreality/>
- [46] Radek Stehlik - realitní makléř. *Facebook* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: https://www.facebook.com/radekstehlikreality/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARC1y9gBXKlf6Pya02-5IM0XZxz2kVKIXZWYchW5nk42EAxZK2P-ANQqUtJgeFkrQUeyynaomu_iRdMJ
- [47] Porters Five Forces. In: <https://www.ecommercebridge.cz> [online]. c2018 [cit. 2019-05-24]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/wp-content/uploads/2018/10/Porters-Five-Forces.png>
- [48] Jak zabránit odchodu Vašich zákazníků ke konkurenci. In: <https://www.pavelrehulka.cz> [online]. c2019 [cit. 2019-05-24]. Dostupné z: <https://www.pavelrehulka.cz/wp-content/uploads/jak-zabranit-odchodu-vasich-zakazniku-ke-konkurenci-1024x691.jpg>
- [49] *Svoboda & Williams* [online]. Praha [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://www.svoboda-williams.com>
- [50] Svoboda & Williams. *Faceook* [online]. [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/svoboda.williams.real.estate/>
- [51] Kontakty. *Svoboda & Williams* [online]. Praha [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://www.svoboda-williams.com/kontakty>
- [52] *Tomáš Kučera* [online]. Praha, c2019 [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://tomas-kucera.cz>
- [53] Buď v obraze. *Facebook* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/realityfinance/>
- [54] Prazskymakler. *Instagram* [online]. [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/prazskymakler/>
- [55] SWOT analýza. In: [Http://excel-navod.fotopulos.net](http://excel-navod.fotopulos.net) [online]. c2019 [cit. 2019-05-24]. Dostupné z: <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza/1.png>
- [56] ŠRUBAŘOVÁ, M. *Postup tvorby strategie ve společnosti realitní kancelář TREND - Jaroslava Šrubařová*. Znojmo, 2009. Bakalářská práce. Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o. Vedoucí práce Ing. Monika Veselá.
- [57] MIKLÍK, G. *Propagace firmy www.znojmoreality.cz*. Znojmo, 2013. Bakalářská práce. Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o. Vedoucí práce Ing. Martin Přebyl, Ph.D.

- [58] Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji - 2016. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 19.05.2017 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-v-jihomoravskem-kraji-2016>
- [59] Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji - 2015. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 20.05.2016 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-v-jihomoravskem-kraji-2015>
- [60] Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji - 2014. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 20.05.2015 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-v-jihomoravskem-kraji-2014>
- [61] Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji - 2013. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 30.05.2014 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-v-jihomoravskem-kraji-2013-29yjs804pp>
- [62] Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji - 2017. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 23.05.2018 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-v-jihomoravskem-kraji-2017>
- [63] Nejpoužívanější předpisy. *Zákony pro lidi.cz* [online]. Zlín, c2010-2019 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/popularni-predpisy>
- [64] GDPR (obecné nařízení). *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. Praha, c2013 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/gdpr/ds-3938/p1=3938>
- [65] BORŮVKA, Jan. Zákon o realitním zprostředkování. *Asociace realitních kanceláří České republiky* [online]. Praha, c2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.arkcr.cz/zakon-o-realitnim-zprostredkovani/>
- [66] Obecná míra nezaměstnanosti v regionech soudržnosti a krajích - roční průměr. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZAM06&z=T&f=TABULKA&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_U%7E301_null_&katalog=30853&str=v95&c=v147~8__RP2017#w=
- [67] Vývoj nezaměstnanosti od července 2004. *Integrovaný portál MPSV: Zaměstnanost* [online]. Praha [cit. 2019-05-22]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/vyvoj_od_072004/?_piref37_240420_37_240419_240419.next_page=%2Findex.do&_piref37_240420_37_240419_240419.statse=200000000011&_piref37_240420_37_240419_240419.statsek=200000000017&_piref37_240420_37_240419_240419.send=send&_piref37_240420_3

7_240419_240419.stat=200000000018&piref37_240420_37_240419_240419.obdobi=D&piref37_240420_37_240419_240419.uzemi=175000&ok=Vybrat

[68] Fincentrum Hypoindex – vývoj. *Hypoindex.cz* [online]. Praha, c2008-2016 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: https://www.hypoindex.cz/hypoindex-vyvoj/?fbclid=IwAR15T0Ne-OGswW-_oyAaEuZoT4_OFZkRkObHtAYczfSFBkHh3HSvvr_jYCI

[69] ŠTĚRBA, Petr. Vývoj cen nemovitostí. *Jakprodat.cz* [online]. Praha, c2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <http://www.jakprodat.cz/2017/04/14/vyvoj-cen-nemovitosti/>

[70] ŠTĚRBA, Petr. Realizované ceny nemovitostí rostly i ve třetím čtvrtletí 2018. *Jakprodat.cz* [online]. Praha, c2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <http://www.jakprodat.cz/2018/12/03/realizovane-ceny-nemovitosti-rostly-i-ve-tretim-ctvrtleti-2018/>

[71] Vývoj v čase – ČR. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417025.pdf/990147a0-3f9e-4c7c-abf3-cee32afd851b?version=1.1>

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1 - Počet obyvatel a věkové složení obyvatelstva [vlastní zpracování dle 58; 59; 60; 61; 62].....	37
Tab. č. 2 - Srovnání konkurentů [vlastní zpracování podle 30; 31; 32; 35; 37; 38; 39; 40; 41; 43; 45; 46]	55
Tab. č. 3 - Vyhodnocení dle principu SWOT analýzy [vlastní zpracování dle 55]	61

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - Obecná míra nezaměstnanosti [vlastní zpracování dle 66]	39
Graf č. 2 - Úrokové sazby [vlastní zpracování dle 68]	40
Graf č. 3 - Skutečně realizované ceny [vlastní zpracování dle 69; 70; 71]	41

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 - SWOT analýza [převzato z 55]	20
Obr. č. 2 – Porterův model pěti sil [převzato z 47]	42
Obr. č. 4 – Statistika návštěvnosti 2 [převzato z 33]	43
Obr. č. 3 – Statistika návštěvnosti 1 [převzato z 33]	43

Obr. č. 5 – webové stránky Next Reality [převzato z 30]	45
Obr. č. 6 - Instagram Next reality [převzato z 32]	46
Obr. č. 7 - Facebook Next reality [převzato z 31]	46
Obr. č. 8 - webové stránky Century 21 [převzato z 35]	48
Obr. č. 9 - Instagram Century 21 [převzato z 37]	48
Obr. č. 10 - Facebook Century 21 [převzato z 38]	49
Obr. č. 11 - webové stránky Nemovitosti Znojmo [převzato z 39]	50
Obr. č. 12 - Facebook Nemovitosti Znojmo [převzato z 40]	51
Obr. č. 13 - Instagram Nemovitosti Znojmo [převzato z 41]	52
Obr. č. 14 - Webové stránky DeluXreality [převzato z 43]	53
Obr. č. 15 - Instagram DeluXreality [převzato z 45]	53
Obr. č. 16 - Facebook DeluXreality [převzato z 46]	54
Obr. č. 17 - Konkurence na trhu [převzato z 48]	57
Obr. č. 19 - Propojení WWW stránky s FB 2 [převzato z 50]	68
Obr. č. 18 - Propojení WWW stránky s FB 1 [převzato z 49]	68
Obr. č. 20 Příklad jednotného stylu – logo [převzato z 51]	69
Obr. č. 21 - Příklad vzorové webové stránky [převzato z 52]	71
Obr. č. 22 - Příklad vzorové FB stránky [převzato z 53]	72
Obr. č. 23 - Příklad vzorového profilu na Instagramu [převzato z 54]	73