



# 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

## MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI PŮSOBÍCÍ NA REALITNÍM TRHU

MARKETING COMMUNICATION OF A COMPANY OPERATING IN THE REAL ESTATE MARKET

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

**Bc. Petra Rosecká**

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

**Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**

**BRNO 2020**



# Zadání diplomové práce

Studentka:	<b>Bc. Petra Rosecká</b>
Studijní program:	Realitní inženýrství
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	<b>Ing. Pavel Mráček, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2020/21
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:

## **Marketingová komunikace společnosti působící na realitním trhu**

### **Stručná charakteristika problematiky úkolu:**

Úkolem studenta bude zpracování teoretických poznatků, marketingového průzkumu a analýzy současné stavu. Ze získaných informací bude student vycházet při tvorbě návrhů na zlepšení současného stavu.

### **Cíle diplomové práce:**

Cílem diplomové práce je vypracovat návrhy vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti působící na realitním trhu, a to za pomoci teoretických poznatků, marketingového průzkumu a informací získaných z provedených analýz.

### **Seznam doporučené literatury:**

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vydání. New Jersey: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně, dne

L. S.

---

Ing. Milada Komosná, Ph.D.  
vedoucí odboru

---

doc. Ing. Aleš Vémola, Ph.D.  
ředitel

### ***Abstrakt***

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti působící na realitním trhu. Obsahuje teoretické vymezení nejdůležitějších pojmů z oblasti marketingu a realitního trhu, je zde rozebrán současný stav zkoumaného subjektu za pomoci analýz marketingových aktivit a provedení marketingového průzkumu. Na základě toho jsou stanoveny návrhy vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace subjektu. V analýze výsledků jsou tyto návrhy zhodnoceny.

### ***Abstract***

This thesis is focused on the marketing communication of a company operating at the real estate market. It contains a theoretical definition of the most important terms of marketing and the real estate market. There are described current situation of researched company using marketing activities and marketing research. There are proposals to improve the marketing communication of the entity. These proposals are evaluate at chapter analysis of results.

### ***Klíčová slova***

Marketing, marketingová komunikace, propagace, realitní kancelář

### ***Keywords***

Marketing, marketing communication, promotion, real estate agency



### ***Bibliografická citace***

ROSECKÁ, Petra. *Marketingová komunikace společnosti působící na realitním trhu*. Brno, 2020. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/123667>. 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 „Marketingová komunikace společnosti působící na realitním trhu“ jsem vypracovala 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 autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že v souvislosti s vytvořením této diplomové práce jsem neporušila autorská práva třetích osob, zejména jsem nezasáhla nedovoleným způsobem do cizích autorských práv osobnostních a/nebo majetkových a jsem si plně vědom/a 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 08.10.2020

.....

Podpis autora



### ***Poděkování***

Tímto bych chtěla 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 práci věnoval.



# OBSAH

OBSAH.....	9
1 ÚVOD .....	12
2 POUŽITÉ METODY A JEJICH ZDŮVODNĚNÍ.....	13
2.1 Literární rešerše .....	13
2.2 Analýzy.....	13
2.3 Hypotéza.....	13
2.4 Dotazníkové šetření .....	13
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	14
3.1 Marketing .....	14
3.1.1 Marketing ve službách.....	15
3.2 Marketingový mix 4P .....	15
3.2.1 Produkt.....	16
3.2.2 Cena .....	17
3.2.3 Místo .....	17
3.2.4 Propagace .....	18
3.3 Marketingové prostředí.....	18
3.3.1 Marketingové mikroprostředí .....	19
3.3.2 Marketingové makroprostředí .....	19
3.4 Marketingová komunikace.....	20
3.4.1 Marketingový komunikační mix .....	20
3.5 Swot analýza .....	23
3.6 Vymezení základních pojmů v oblasti realitního trhu .....	23
3.6.1 Nemovitá věc .....	23
3.6.2 Realitní trh.....	24
3.6.3 Realitní kancelář .....	25
3.6.4 Realitní makléř.....	25
4 SOUČASNÝ STAV .....	27
4.1 Obecné informace o subjektu .....	27
4.2 Analýza interních faktorů .....	29
4.2.1 Strategie .....	29
4.2.2 Spolupracovníci .....	30
4.2.3 Struktura .....	30
4.2.4 Systémy .....	30

4.2.5	Styl.....	30
4.2.6	Schopnosti .....	30
4.2.7	Sdílené hodnoty .....	30
4.2.8	Shrnutí.....	30
4.3	Analýza marketingového mixu.....	31
4.3.1	Produkt.....	31
4.3.2	Cena.....	32
4.3.3	Propagace .....	32
4.3.4	Distribuce.....	32
4.3.5	Lidé .....	33
4.3.6	Shrnutí.....	33
4.4	Marketingová komunikace .....	33
4.4.1	Reklama.....	33
4.4.2	Podpora prodeje .....	37
4.4.3	Osobní prodej.....	37
4.4.4	Public relations.....	38
4.4.5	Shrnutí.....	38
4.4.6	Vnímání marketingové komunikace veřejností .....	38
4.5	Slept analýza.....	45
4.5.1	Sociální a demografické faktory.....	45
4.5.2	Legislativní a politické faktory .....	46
4.5.3	Ekonomické faktory .....	46
4.5.4	Technologické faktory .....	47
4.5.5	Shrnutí.....	47
4.6	Porterův model konkurenčních sil.....	48
4.6.1	Potencionální konkurenti.....	48
4.6.2	Existující konkurenti .....	48
4.6.3	Vyjednávající síla zákazníků .....	59
4.6.4	Vyjednávající síla dodavatelů.....	59
4.6.5	Hrozba substitutů .....	59
4.6.6	Shrnutí.....	60
4.7	Souhrn analýz.....	60
5	FORMULACE PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLŮ ŘEŠENÍ .....	61
6	VLASTNÍ ŘEŠENÍ / DOSAŽENÉ VÝSLEDKY .....	62
6.1	Komunikace na sociálních sítích .....	62

6.1.1	Zvýšení počtu sledujících na Facebooku .....	62
6.1.2	Aktivní využívání Instagramu .....	63
6.1.3	NÁKLADY NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	64
6.2	Návrhy v rámci komunikačního mixu .....	64
6.2.1	TVORBA VIRTUÁLNÍCH PROHLÍDEK, VIDEO PROHLÍDEK .....	65
6.2.2	TVORBA PŮDORYSŮ.....	65
6.2.3	POŘÁDÁNÍ AKCÍ PODPORUJÍCÍCH PROPAGACI SUBJEKTU .....	66
6.2.4	REKLAMNÍ PŘEDMĚTY .....	67
7	DISKUZE / ANALÝZA VÝSLEDKŮ ŘEŠENÍ .....	69
8	ZÁVĚR.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	72
	SEZNAM TABULEK .....	79
	SEZNAM GRAFŮ .....	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	80

# 1 ÚVOD

Neustálý konkurenční tlak nutí subjekty k vylepšování služeb a výrobků, hledání nové klientely. K tomu všemu je třeba profesionálně propracovaný marketing, čímž se tato diplomová práce zabývá.

V dnešní době marketing významně ovlivňuje zákazníka při výběru a rozhodování, kterou službu či výrobek si zvolit, respektive pro který subjekt, který mu stejný typ služby a zboží nabízí, se rozhodnout. Marketing je stále více považován za zásadní prostředek pro podnikatelský úspěch. Marketing spočívá i v nápaditosti a kreativitě, tím pádem i marketingový nástroj musí klienta zaujmout, pobavit či šokovat, zkrátka by mu měl utkvět v hlavě.

Téma diplomové práce „Marketingová komunikace společnosti působící na realitním trhu“ bylo vybráno, protože autorku zajímalo, jaké nástroje marketingové komunikace využívá zkoumaný subjekt, jak tyto nástroje vnímá veřejnost v okolí subjektu, a zda je možnost navrhnout doporučení ke zlepšení současného stavu těchto nástrojů, případně tyto doporučení definovat a popsat případný přínos pro subjekt, budou-li realizovány.

V první části se diplomová práce zabývá teoretickými poznatky a základními pojmy, které se týkají oblasti marketingu, marketingového mixu, marketingového prostředí, marketingové komunikace a dále s pojmy z oblasti realitního prostředí.

V druhé části je analyzován současný stav zkoumaného subjektu. Jsou zde uvedeny obecné informace o subjektu, je provedena analýza interních faktorů, marketingového mixu, marketingové komunikace a další. Je proveden souhrn analýz, který formuluje problémy v oblasti marketingu subjektu.

Dále jsou uvedeny návrhy a doporučení, která by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace, tudíž ke zvětšení klientely subjektu.

Marketing je nepostradatelný pro každý podnikatelský subjekt, ať už se jedná o živnostníky, malé, střední či velké společnosti. Je součástí našich životů. Diplomová práce se zaměřuje na možnosti využití marketingu a jeho přínos pro konkrétní realitní společnost.



## **2 POUŽITÉ METODY A JEJICH ZDŮVODNĚNÍ**

V diplomové práci jsou použity následující metody: literární rešerše, analýzy a dotazníkové šetření.

### **2.1 LITERÁRNÍ REŠERŠE**

Základní použitou metodou je právě literární rešerše, která tvoří teoretické jádro diplomové práce. S touto metou se setkáváme i v dalších částech práce.

### **2.2 ANALÝZY**

V diplomové práci je tato metoda zastoupena hned několikrát. Je zde zpracována analýza marketingového mixu 4P, SLEPT analýza, Porterův model konkurenčních sil, McKinseyho model 7S a v neposlední řadě SWOT analýza. Jedná se o praktické znázornění teoretických poznatků literární rešerše na zkoumaném subjektu. Na základě těchto analýz byly definovány nedostatky v marketingové komunikaci realitní kanceláře.

### **2.3 HYPOTÉZA**

Vzhledem k popularitě analyzovaného subjektu je stanovená taková hypotéza, že klienti požadují aktivitu realitní kanceláře v online prostředí a v případě realitní kanceláře jsou nedostačující.

### **2.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

Dotazníkové šetření je použito pro zjištění aktuálního povědomí populace o nástrojích marketingové komunikace. Zastoupení otázek je takové, aby bylo zjištěno, jak veřejnost tyto nástroje vnímá.

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V kapitole teoretická východiska práce budou popsány jednotlivé marketingové pojmy, které se budou v práci následně vyskytovat. Budou objasněny pojmy marketing, marketingový mix 4P, marketingové prostředí, marketingová komunikace a dále budou vymezeny základní pojmy z oblasti realitního trhu.

#### 3.1 MARKETING

Marketing je definován jako činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti. [1]

Podle M. Clementeho je marketing vymezen jako komplexní řada aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a charakteristik a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím. [2]

Marketing je dle American Marketing Association formulován jako: „Činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně.“ [3]

Podle M. Vašítkové je marketing definován jako: *Manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.* [4]

Mezi prvky marketingu patří:

- zisk je základ pro úspěšné podnikání,
- marketing jako proces startuje odhad potřeb a utváření představ o výrobcích, které by tyto potřeby mohly uspokojit,
- vychází z porozumění problémů svých zákazníků a poskytuje jejich řešení,
- marketing je vázán se směnou. [5]

Nalezení rovnováhy mezi zájmy kupujícího a podnikatelského či nepodnikatelského subjektu je jádrem marketingu. Tuto situaci lze pojmenovat jako tzv. situaci „dvou vítězů“. Znamená to prospěšnost pro obě strany. Přináší prodávajícímu finanční prosperitu a uspokojuje potřeby a přání kupujícího. [6]

Všechny tyto definice mají společné vlastnosti. Těmito vlastnostmi jsou **význam zákazníka a jeho potřeby a firemní zisk.** [7]

### 3.1.1 Marketing ve službách

*„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.“ [9]*

Mezi nejčastější vlastnosti služeb patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita (proměnlivost),
- zničitelnost (pomíjivost),
- vlastnictví (absence vlastnictví). [4]

**Nehmotnost:** Služba nemá tvar, chuť, barvu ani obal. [8] Služba je nehmatatelná, nemá fyzickou podobu, zákazník, tak nemusí mít jasnou představu, co za své peníze obdrží. [4]

**Neoddělitelnost:** Služba se nedá oddělit s místem, časem, s kterým je spjata a osobou, která službu zajišťuje. [8]

**Heterogenita:** Realizace a kvalita služeb se považuje za proměnlivou – závisí na konkrétních lidských subjektech, na jejich momentální situaci. [8]

**Zničitelnost:** Pokud služby nejsou spotřebovány v konkrétním čase, který je pro spotřebu určený, nelze je uskladnit a použít později, pro daný časový úsek jsou nevyužité, zničené. [4]

**Vlastnictví:** Při poskytování služby nezíská zákazník směnou za své peníze žádné vlastnictví – kupuje si pouze právo na poskytnutí dané služby. [4]

Marketingový manažer vytváří pomocí souboru nástrojů vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Tyto nástroje se obecně dají pojmenovat jako marketingový mix, který si konkrétní manažer může namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Různé mixy mají ale společný cíl: uspokojení potřeb zákazníků a přinést subjektu zisk.

### 3.2 MARKETINGOVÝ MIX 4P

M. Foret uvádí, že marketingový mix je: *„Soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka.“ [8]*

Marketingový mix neboli 4P se soustředí zejména otázky, jak konkrétně bude vypadat produkt, jaká bude jeho cena, kde, kdy a jak se bude propagovat a jak se zabezpečí jeho dostupnost. [7]

Základní čtyři prvky marketingového mixu jsou:

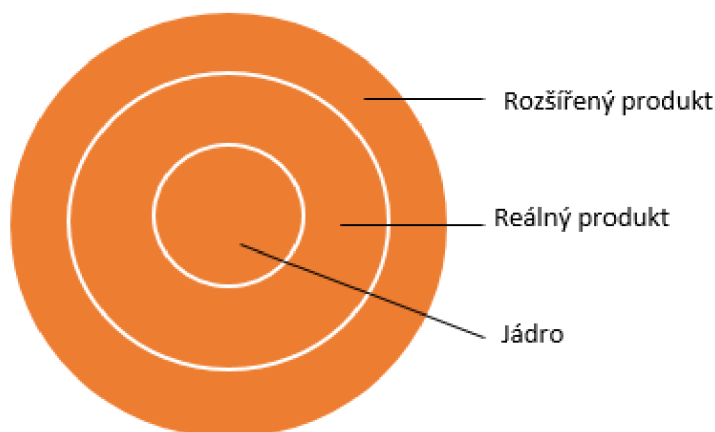
- produkt (Product),
- cena (Price),
- místo (Place),
- propagace (Promotion).

Podle počátečních písmen anglických názvů těchto prvků se marketingový mix označuje jako „čtyři P“ – zkráceně „4P“. [8]

### 3.2.1 Produkt

Produkt se považuje na za nejdůležitější prvek marketingového mixu – je tím, co se na trhu smění či prodá. V marketingu je produkt cokoli, co může sloužit k uspokojení určité lidské potřeby a co lze nabízet ke směně. Termín „produkt“ označuje jak hmotné předměty, tak nehmotné. [8]

Na produktu se rozlišují tři úrovně – jádro, reálný produkt a produkt rozšířený. Názornou představu podává následující Obrázek 1.



Obr. č. 1 Základní složky produktu (vlastní zpracování dle [8])

#### JÁDRO

Jádru je obecné vyjádření toho, co zákazníci nakupují. [1] Představuje hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytovat. [8]

## REÁLNÝ PRODUKT

Podle M. Foreta má reálný produkt pět následujících znaků:

- kvalitu – způsobilost plnit požadované funkce,
- provedení,
- styl a jemu nadřazený design – kvalitativně mění a zlepšuje užité charakteristiky a zvyšuje jeho hodnotu,
- značku,
- obal – plní čtyři základní funkce – ochrannou, informační, rozlišovací a propagační. [1]

## ROZŠÍŘENÝ PRODUKT

Zahrnuje služby spojené s koupí výrobku. Jde o klíčový faktor při rozhodování zákazníka. [6]  
Řadí se sem doprava k zákazníkovi, instalace, montáž, poradenství, aktualizace, opravy a údržby, dále také záruky a platební podmínky. [8]

### 3.2.2 Cena

Definice ceny podle P. Kotlera zní následovně: *Cena je peněžní částka za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.* [9]

Cena je ovlivňována jak vnitřními faktory, kam se řadí marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady, cenová organizace, tak faktory vnějšími, do kterých lze zahrnout typ trhu a poptávky, konkurenci, a jiné faktory prostředí – vláda, ekonomika, apod. [4]

Jedná se o jediné „P“ marketingového mixu, která činí výnos společnosti, ostatní „P“ jsou pro společnost náklad. [10]

### 3.2.3 Místo

Jedná se o proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. [8]  
Distribuci lze definovat jako veškeré aktivity společnosti, které činí výrobek či službu dostupné zákazníkům. [9]

Záměrem distribuce je, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správnou chvíli, na správném místě a způsobem, který odpovídá marketingové strategii společnosti. [7]

Existují dva způsoby distribučních cest. Distribuční cesta může být přímá, kdy produkt prochází pouze mezi výrobcem a konečným zákazníkem bez dalších mezičlánků. Nebo nepřímá, kdy

logistika produktu od výrobce ke koncovému zákazníkovi je zajištěna dalšími zprostředkovateli. Mezi nejvyužívanější prostředníky jsou velkoobchody i maloobchody. [11]

### **3.2.4 Propagace**

Propagace se považuje za nejviditelnější část marketingového mixu, která zvyšuje významnost produktu a služeb. [12] Do propagace se zahrnují například tyto činnosti:

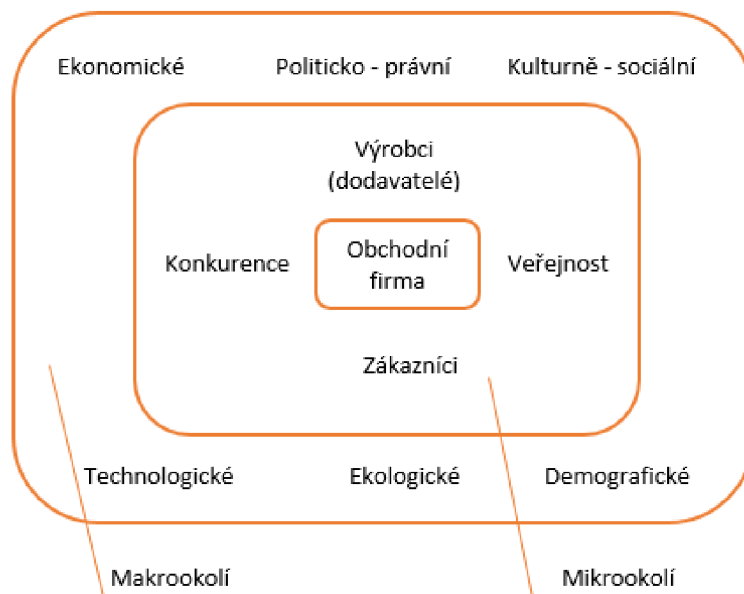
- reklama – neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích,
- podpora prodeje – krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje výrobků,
- public relations – tvorba či rozvíjení dobrých vztahů s veřejností,
- osobní prodej – přímá osobní komunikace s potenciálními zákazníky. [1]

## **3.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ**

Marketingové prostředí je místo, kde se odehrávají veškeré marketingové aktivity organizace. Zahrnuje všechny okolnosti, které mají vliv na organizaci, její výrobní procesy, technologie, obchodování a chování stávajících i potenciálních zákazníků. [13]

Marketingové prostředí se neustále mění a s tím přináší i určitou míru nejistoty při rozhodování, což může mít za důsledek ohrožení strategie společnosti. Tyto změny mohou mít i pozitivní dopad, a to v podobě příležitostí. V rámci marketingového prostředí není jednoduché odhadnout, kdy změny nastanou, proto je důležité zavést preventivní opatření, která mohou negativním změnám zabránit nebo popřípadě zmírnit dopad jejich působení.

Z hlediska možné ovlivnitelnosti působících vlivů se marketingové prostředí dělí na mikroprostředí (ovlivnitelné podnikem) a makroprostředí (neovlivnitelné podnikem). [14]



Obr. č. 2 Marketingové prostředí obchodní firmy (Zpracováno dle [14])

### 3.3.1 Marketingové mikroprostředí

Do mikroprostředí se zahrnuje vlastní firma s jeho zaměstnanci, dále pak zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost a v neposlední řadě i konkurenty. Všechny tyto činnosti podnik do určité intenzity ovlivňují, ovšem důležité je, že je může sám aktivně měnit. Podnik si může například vybrat jiné dodavatelé nebo uzavřít spolupráci s konkurenty na společném projektu, apod. [8]

K posouzení mikroprostředí, respektive k posouzení jeho kvality a úrovně, slouží analýza silných a slabých stránek (*Strengths and Weaknesses Analysis*). Pomocí této analýzy si organizace může vyhodnotit své přednosti a nedostatky v činnostech, které patří do marketingového mikroprostředí. [8]

### 3.3.2 Marketingové makroprostředí

Do marketingového makroprostředí se zařazují faktory, které ovlivňují firmu zvenčí, což působí na všechny její aktivity. Na rozdíl od faktorů v mikroprostředí, faktory v makroprostředí nemůže firma ovlivňovat a nemůže je nijak kontrolovat. Tyto faktory však bere na vědomí a snaží se na ně svými aktivitami co nejvýhodněji zareagovat. Mezi tyto faktory se zahrnuje prostředí demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. [8]

K posouzení makroprostředí slouží analýza příležitostí a hrozeb (*Opportunities and Threats Analysis*). [8]

## 3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podstata marketingové komunikace spočívá ve využití vhodných komunikačních nástrojů, které umožňují rychlou, srozumitelnou a účelnou komunikaci se svým okolím, což podniku pomáhá dosahovat jeho cílů. Marketingoví pracovníci musí kombinovat různé nástroje a pečlivě kontrolovat strategie jejich využití, a tím přiblížili zákazníkům nabídku produktů/služeb a vyvolali v zákazníkovi potřebu po produktu. [4]

### 3.4.1 Marketingový komunikační mix

V době masové komunikace a technologií je velice podstatné, aby podniky, respektive marketingoví pracovníci správně kombinovali složky marketingového komunikačního mixu tak, aby komunikované informace v záplavě ostatních informací nezanikly. [15]

Jako tradiční nástroje komunikačního mixu se uvádí:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations. [4]

#### REKLAMA

Ačkoli je reklama pouze jednou částí komunikačního mixu, je to část, která je velice podstatná a jedná se o nezbytnou součást tržního hospodářství. Reklama je definována mnoha způsoby – všechny tyto definice mají jednu společnou myšlenku – je to placená forma komunikace s komerčním záměrem, která se uskutečňuje prostřednictvím masových médií. [16]

Podle Kotlera a spol. je reklama definována takto: *„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“* [17]

Foret popisuje reklamu takto: *„Jako placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace představuje ve své podstatě vždy účelově zpracované sdělení, které podnik adresuje stávajícím i potenciálním zákazníkům, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků.“* [8]

Za nejstarší komunikační model, který se v reklamě uplatňuje, je obecně považována AIDA. Je to zkratkové slovo anglických slov:

- A – Attention (upoutání pozornosti),
- I – Interest (vyvolání zájmu),
- D – Desire (probuzení touhy),



- A – Action (samotná akce – nákup). [16]

Reklama lze rozdělit podle využití z hlediska jejího nosiče – média, ve kterém vystupuje.

**Televizní reklama:** nejsilnější masové médium s komunikačním a reklamním zásahem. Umožňuje působení na více lidských smyslů, přenáší jak obrazové, tak zvukové informace. [16]

**Rozhlasová reklama:** masové médium, které je zdrojem informací, hudby a zábavy a jehož výhodou je mobilita – může potencionálního zákazníka doprovázet během celého dne. [16]

**Tisková reklama:** reklama může být umístěna do novin, časopisů, je možnost uplatnění tiskové inzerce. [16]

**Venkovní reklama:** využití tradičních formátů – billboardy, CLV (City Lights vitríny). Mezi výhody patří především pestrost forem, vysoká frekvence zásahu – 24 hod. médium, reklamní sdělení v blízkosti místa nákupu. [16]

**Reklama v kině:** prémiové médium, které je využíváno jako součást zábavy pro diváky, na které může mít dobře zvolená reklama silný emotivní dopad. [16]

### **PODPORA PRODEJE**

Podpora prodeje je označení takových komunikačních aktivit s cílem zvýšení prodeje a učiněním produktu atraktivnějším a dostupnějším pro zákazníky. [8]

Podpora prodeje užívá podněty krátkodobé, ale účinné. Zaměřuje se na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Její pozornost spadá jednak na zákazníky, jednak na obchodní organizaci, ale také na obchodní personál (vedle školení a informačních setkání v atraktivních lokalitách se jedná o uplatnění bonusů, soutěže v objemu prodeje). [1]

Nejčastější prostředky podpory prodeje u zákazníků:

- *vzorky produktu na vyzkoušení (sampling)* – zdarma nebo za sníženou symbolickou cenu, nabídka vzorků, které jsou roznášeny do domácností nebo zasílány poštou, lze je získat přímo na prodejně, nebo doručení vzorků v časopisech,
- *kupony* – zákazník získá při nákupu určitou úsporu či náhradu, může být součástí inzerátu,
- *prémie* – produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu výrobků, zpravidla zabalen uvnitř nebo přibalen vně výrobku,
- *odměny za věrnost* – v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné nákupy či užívání výrobků,
- *soutěže a výherní loterie* – možnost výhry hotovosti, zboží nebo výletu. [1]

Nejčastější prostředky podpory prodeje u obchodní organizace:

- *kupní slevy* – při startování nových výrobků do prodeje,
- *obratové slevy*,
- *bezplatné zboží* – při zavádění nové nabídky nebo při vstupu nového výrobce na trh, první várka zboží zdarma,
- *kooperativní reklama* – příspěvek na lokální propagaci, kterou si obchodník zadá v místních médiích. [1]

## **OSOBNÍ PRODEJ**

Je to forma osobního kontaktu, komunikace s jedním nebo několika potencionálními zákazníky, jehož cílem je dosažení prodeje výrobku či služby. [4]

U této nástroje komunikačního mixu je zcela důležitá osobnost prodejce – jeho profesionalita, přehled a znalost nabízených produktů či služeb, celkové chování a vystupování, důvěryhodný vzhled a znalost psychologických postupů a působení na zákazníky. [8]

K výhodám osobního prodeje patří:

- osobní kontakt s potenciálním kupujícím a možnost bezprostřední reakce na jeho chování, dotazy,
- posilování prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření přátelských vztahů,
- použití psychologických postupů ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky. [8]

## **PUBLIC RELATIONS**

Hlavní úkol tohoto nástroje komunikačního mixu je budování důvěryhodnosti organizace, zlepšovat a zkvalitňovat vztahy s veřejností. [4]

K dalším úkolům patří:

- záchrana dobré pověsti organizace v krizových situacích,
- sponzoring v kulturních, sportovních či humanitárních akcích,
- lobbying – zastupování subjektu při legislativních jednáních,
- vytváření komplexního obrazu, identity firmy. [4]

## 3.5 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT je analýzou komplexního hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb. [9]

Silné stránky jsou ty prvky podniku, které posilují její úspěšnou konkurenceschopnost. Je třeba si určit, co identifikovaný podnik dělá lépe než ostatní. Naopak příkladem stránek slabých může být nedostatek zkušeností podnikatele ve zvoleném oboru či málo kvalifikovaných zaměstnanců. Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy. Příkladem příležitostí může být vytyčení dalších přínosných možností pro podnikání či využití nízkých úrokových a úvěrových balíčků. Nad hrozbami má podnik velmi omezenou kontrolu. Jejich příkladem je změna úrokových sazeb. [11]

SWOT je zkratka složená z jednotlivých slov z anglického jazyka, která znamenají:

- Strengths (přednosti = silné stránky).
- Weaknesses (nedostatky = slabé stránky).
- Opportunities (příležitosti).
- Threats (hrozby). [25]

## 3.6 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ V OBLASTI REALITNÍHO TRHU

V této podkapitole budou vymezeny základní pojmy z oblasti realitního trhu. Bude objasněn pojem nemovitá věc, součást věci a příslušenství věci. Dále práce popisuje pojmy realitní trh, realitní kancelář a realitní makléř.

### 3.6.1 Nemovitá věc

Definice nemovité věci vychází z § 498 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku 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.“* [18]

Součástí věci je vymezena podle § 505 - § 507 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku. Její definice zní 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.“ [18]*

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.“ [18]*

### **3.6.2 Realitní trh**

Obecná definice trhu je vymezena jako prostor, v němž dochází ke směně statků nebo financí. Obchod mezi sebou provádějí alespoň dva subjekty, kterými mohou být lidé, organizace, podniky, ale trh musí tvořit alespoň tři subjekty tak, aby byl možný vznik konkurence. [19]

Na realitním trhu se může obchodovat se čtyřmi typy nemovitostí:

- rezidenční – individuální výstavba (rodinné domy), hromadná výstavba,
- komerční – nákupní centra, obchody, lékařské a vzdělávací budovy, hotely, administrativní budovy,
- průmyslové – výrobní budovy a nemovitosti, sklady, budovy pro výzkum a vývoj, pro výrobu, skladování a distribuci zboží
- zemědělské – volná půda, pracovní farmy. [20]

### **SEGMENTACE TRHU**

Protože různorodost lidí, podniků, míst je vážnou překážkou v ekonomické snaze vyrábět v co nejpočetnějších objemech stejný produkt, existuje možnost si celý trh segmentovat. Segmentace trhu znamená rozdělit si jej na menší, do jisté míry homogennější části, které se charakterizují obdobnými nároky, požadavky a potřebami. Obecně v segmentu jsou zákazníci s relativně stejnými vlastnostmi, požadavky a preferencemi. [8]

Segmentaci lze provádět dle následujících aspektů:

- geografické – menší či větší územní celky trhu (obce, regiony, země),
- demografické – jednotlivé skupiny zákazníků dle věku, pohlaví, příjmových kategorií, vzdělání,
- sociologické (psychografické) – životní styl zákazníků,

- behaviorální – chování zákazníků – míra využití určitých výrobků, loajalita vůči značce, apod. [8]

### 3.6.3 Realitní kancelář

Realitní kancelář se zabývá prodejem, nákupem a zprostředkováním obchodů s nemovitostmi. Je to obchodní firma, ve které pracují realitní makléři. [21]

Z hlediska živnostenského zákona jsou realitní kanceláře považovány především za zprostředkovatele, kteří jsou prostředníkem mezi prodávajícím a kupujícím. Realitní kanceláře, které jsou členy Asociace realitních kanceláří, jsou povinné poskytnout svému klientovi tyto služby:

- nábor zakázky – vstupní prohlídka nemovitosti, sepsání zprostředkovatelské smlouvy, převzetí podkladů potřebných k prodeji od klienta,
- příprava zakázky – prověření podkladů od klienta, zpracování podkladů pro inzerci,
- realizace zakázky – nabídka nemovitosti, organizace prohlídek nemovitosti, průběžné komunikace s klientem o situaci nemovitosti. [22]

#### ASOCIACE REALITNÍCH KANCELÁŘÍ ČESKÉ REPUBLIKY

Jedná se o profesní sdružení profesionálů, kteří působí na trhu s nemovitostmi v České republice – zahrnují se sem realitní makléři, správci nemovitostí, dražebníci. Hlavním cílem tohoto sdružení je zlepšování podmínek při uskutečňování realitních obchodů, a to pomocí zákonné úpravy provozování realitní činnosti. [23]



Obr. č. 3 Logo Asociace realitních kanceláří České republiky (Převzato z [23])

### 3.6.4 Realitní makléř

Náplní práce realitního makléře je zprostředkování prodeje nemovitosti nebo jejího pronájmu. Jedná se o fyzickou osobu, která může působit bez specializace na druh nemovitosti, nebo

se naopak zaměřuje na segmenty realitního trhu. Činnost realitního makléře spadá do živností volných – nemusí mít odbornou či jinou způsobilost k vykonávání profese.

## 4 SOUČASNÝ STAV

Tato část diplomové práce využívá poznatků z předchozí teoretické části. Cílem této části je zajištění informací a jejich následné zpracování z provedených analýz.

### 4.1 OBECNÉ INFORMACE O SUBJEKTU

Subjekt, který byl pro tuto diplomovou práci vybrán, se nazývá M&M Reality. M&M Reality jsou jednou z divizí M&M Holding. Další z divizí jsou například M&M Finance, které zajišťují hypoteční financování, životní i neživotní pojištění a investice do dluhopisů, nebo M&M Energo zabývající se dodávkou elektřiny a plynu do domácností. M&M Reality se zabývá zprostředkování realitních služeb, provozuje přes 185 poboček po celé České republice, proto bude pro analýzu v diplomové práci vybrán konkrétní region. [27]



Obr. č. 4 Logo M&M Reality (převzato z [26])

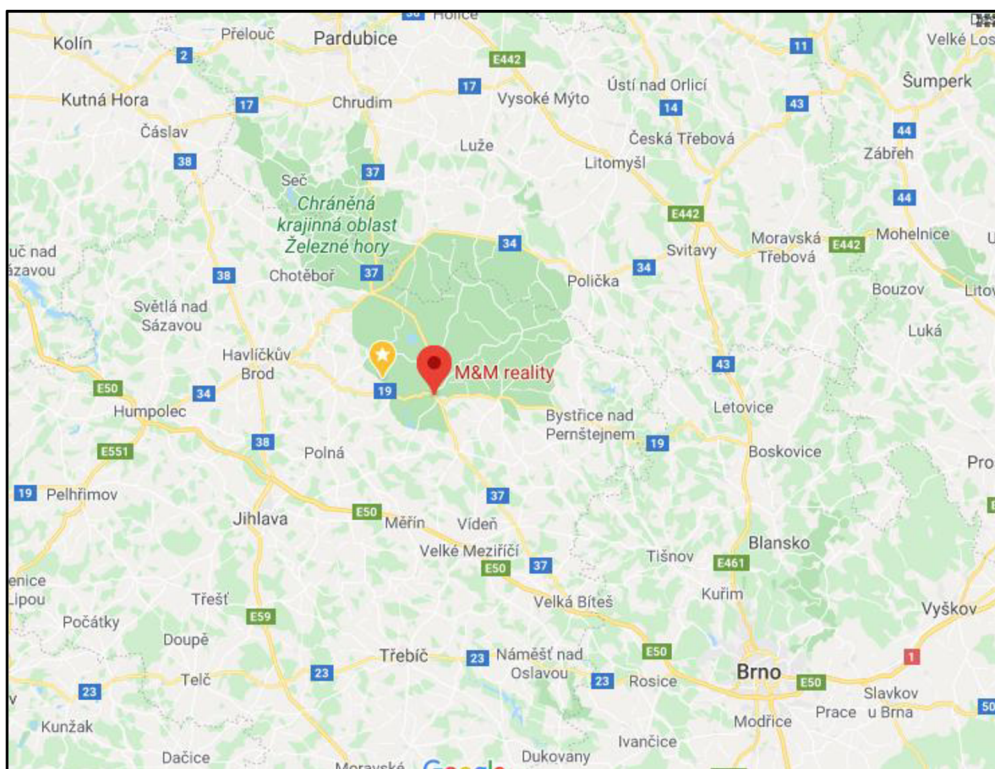
V následující tabulce č. 1 jsou vymezeny základní informace o společnosti. Společnost je zapsána v obchodním rejstříku od roku 2005, má sídlo v Praze a jedná se akciovou společnost. Jediným akcionářem je Petr Morcinek a základní kapitál je 30 000 000 Kč, který je 100 % splacen. [28]

Tabulka 1 Základní informace o společnosti (vlastní zpracování dle [28])

<b>Název společnosti</b>	<b>M &amp; M reality holding a. s.</b>
<b>Sídlo společnosti</b>	Krakovská 583/9, Nové Město, 110 00 Praha 1
<b>Identifikační číslo</b>	27487768
<b>Právní forma</b>	Akciová společnost
<b>Předmět podnikání</b>	provádění veřejných dražeb dobrovolných výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona silniční motorová doprava - nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí Poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru
<b>Jediný akcionář</b>	Petr MORCINEK

Společnost M&M Reality má po celé České republice více než 185 poboček. Protože se každá pobočka o svůj marketing ve své podstatě stará sama, je pro analýzu této diplomové práce vybrána pobočka ve Žďáru nad Sázavou. Pobočka Žďár nad Sázavou se nachází na adrese Nádražní 1141/44. Vedoucí pobočky je Ing. Richard Kšíř a regionální ředitel je Ladislav Douša. Tato pobočka má pět makléřů, jednoho investičního poradce a investičního specialistu. [29]





Obr. č. 5 Umístění pobočky ve Žďaru nad Sázavou

## 4.2 ANALÝZA INTERNÍCH FAKTORŮ

Model bude představovat analýzu vnitřního prostředí subjektu, pro kterou byly použity faktory, který využívá McKinseyho model 7S. Jedná se zkoumání strategie, spolupracovníků, struktury, systémů, stylu, schopností a sdílených hodnot.

### 4.2.1 Strategie

Cílem strategie makléře je spokojenost klienta. Je třeba, aby se cítil příjemně a necítil nátlak na rychlé zprostředkování a vyřízení prodeje nemovitosti. Pobočka chce být jedničkou v realitách ve Žďaru nad Sázavou.

Samotný vedoucí pobočky tvoří a připravuje nemovitost na prodej dle aktuálních trendů – tvoří webové stránky nemovitosti, video prohlídky apod. [38]

Mezi nedostatek pobočky ve strategickém řízení se může zařadit slabé využívání moderních komunikačních nástrojů jako Instagram a nepopularita facebookového profilu. Tyto nástroje zajišťují oslovení širšího spektra obyvatelstva, lidé v produktivním věku a také především populaci mladšího věku, která se bude zajímat o nabídky k bydlení.

## **4.2.2 Spolupracovníci**

Pobočka spolupracuje s investičním poradcem a investičním specialistou, který je zároveň makléřem. Důležitá je dobrá komunikace mezi makléři a následné pozitivní jednání s klienty.

## **4.2.3 Struktura**

Samotná struktura pobočky M&M Reality ve Žďáru nad Sázavou není nikterak složitá. Každou pobočku řídí vedoucí, který spolupracuje ještě s regionálním ředitelem. Ten má v kompetenci všechny pobočky v Kraji Vysočina. Vzhledem k tomu, že na pobočce panují velice přátelské vztahy, je-li něco k vyřešení, řeší se to okamžitě bez zbytečného odkladu.

## **4.2.4 Systémy**

M&M Reality pracuje za pomoci aplikace Moderní makléř, který je napojen na informační systém STORMM. Aplikace usnadňuje makléřům práci – je zde možnost vyplňovat online s klientem informace o nemovitosti, zobrazit seznam potencionálních zájemců z databáze společnosti, stanovit reálnou prodejní cenu nemovitosti pomocí srovnání cen podobných prodaných a nabízených nemovitostí v okolí. [38]

## **4.2.5 Styl**

Na pobočce působí vedoucí a čtyři makléři. O jejím chodu rozhoduje právě vedoucí, který si zakládá na kvalitní práci, otevřenosti, férovosti a přímém jednání, jedná v souladu s dobrými mravy a seznámí klienta se skutečným stavem nemovitosti. To samé vyžaduje i po makléřích.

## **4.2.6 Schopnosti**

U profese realitního makléře je na prvním místě dobrá znalost trhu a vše, co s tím souvisí, a proto všichni makléři na pobočce jezdí na pravidelné školení. Vedoucí pobočky má mnohaleté zkušenosti v obchodním světě, což je výhodou nejen pro něj, ale pro celou pobočku.

## **4.2.7 Sdílené hodnoty**

Do sdílených hodnot se řadí kultura společnosti. Díky odbornému přístupu ke své práci a férovému jednání makléřů se z mnoha klientů stali jejich přátelé.

## **4.2.8 Shrnutí**

Pozitiva: přístup vedoucího pobočky k prodeji nemovitosti dle aktuálních trendů, informační systém STORMM, znalosti obchodní branže vedoucího pobočky

Negativa: nepopularita sociálních sítí pobočky

## **4.3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU**

Analýza marketingového mixu identifikuje produkt, respektive, jedná-li se o realitní společnost, službu, kterou subjekt poskytuje, dále cenu, způsoby propagace, distribuci a lidé, kterými se rozumí realitní makléři. Poznatky z této kapitoly budou použity pro návrhy ke zlepšení marketingových aktivit, které jsou rozebírány v další části této práce.

### **4.3.1 Produkt**

Za produkt se označí zprostředkování prodeje nemovitostí, jejich výkupem a následným prodejem, pronájemem soukromých i komerčních objektů a jejich správou. Společnost si zakládá na kvalitě svých poskytovaných služeb, které zahrnují mnoho dalších služeb. Poskytuje široké právní, finanční a daňové poradenství v oblasti reality a zajišťuje refinancování zadlužených nemovitostí z vlastních zdrojů. [28]

Chce-li klient nalézt nemovitost přes realitní kancelář, osloví realitního makléře pobočky telefonicky nebo přímo návštěvou pobočky. Přejde-li klient na pobočku, asistentka vedoucího pobočky začne s klientem řešit základní údaje o nemovitosti, kterou chce klient nalézt a založí do tzv. poptávkové evidence. Tato konkrétní poptávka se předá makléřům pobočky. [30]

Pokud žádný z makléřů nemá poptávanou nemovitost ve své nabídce, založí se klient do evidence a jakmile se nemovitost s požadovanými parametry objeví, tak se klientovi volá přednostně, než se nabízená nemovitost vloží na stránky realitních serverů. [30]

Pokud makléř nemovitost, která vyhovuje požadovaným parametrům klienta, nalezne ve své nabídce, následuje domluva o prohlídce nemovitosti. Jestliže klient přijme nabízenou nemovitost jako pro něj vyhovující, následuje vytvoření zakázky nemovitosti. Tato zakázka musí obsahovat náležité podklady – smlouvu s prodejcem a rezervační smlouva s klientem, která má být zárukou pro zájemce o danou nemovitost, která již nebude zahrnuta do nabídky realitní kanceláře. Jakmile se podepíše rezervační smlouva, skládá se rezervační záloha. Po složení rezervační zálohy do úschovy, teprve poté může realitní makléř požádat právní oddělení o vyhotovení kupní smlouvy a návrhu na vklad. [30] [31]

Jestliže klient vlastní dostatek peněžních prostředků a nevázne na nemovitosti zástava, věcné břemeno nebo exekuce, kupující podepíše kupní smlouvu a následně zašle zbytek kupní ceny do úschovy. Po tomto procesu se může vložit kupní smlouva a návrhu na vklad na katastr nemovitostí.

Jakmile katastr nemovitostí potvrdí přepis nemovitosti na nového majitele, přeposílají se finance z úschovy prodávajícímu a předává se nemovitost novému vlastníkov. [30]

Nevlastní-li klient dostatek finančních prostředků a bude-li žádat banku o hypotéku, po podpisu rezervační smlouvy a složení rezervační zálohy musí následovat odhad nemovitosti pro banku. Po schválení hypotéky dochází k podpisu Úvěrových a zástavních smluv. Následuje vklad zástavních smluv na katastr nemovitostí a čerpají se finanční prostředky do úschovy. Poté následuje stejný postup – vloží se podepsané kupní smlouvy a návrh na vklad na katastr nemovitostí, po přepisu na nového majitele se zasílají finanční prostředky prodávajícímu a předává se nemovitost. [30]

### **4.3.2 Cena**

Provize za zprostředkování obchodu není pevně stanovená. Realitní kancelář má dva způsoby stanovení provize: fixní částkou nebo procenty z prodejní ceny. Existuje doporučený „Sazebník služeb“ vydaný Českou komorou realitních kanceláři, kterým se může realitní kancelář řídit. Provize může činit od 3% do 7 % z prodejní ceny, liší se výší ceny kupní. Omezení, kterým se realitní kancelář M&M Reality řídí, je to, že se nesmí brát více jak 10 % z kupní ceny. Z provize se musí uhradit například náklady za právní servis, servis finančního specialisty realitní kanceláře – pokud potřebují hypotéku, tak její návrh, dále přepis energií apod. [30] [32]

Co se týče zprostředkování pronájmu, odměna ze realizaci činí 1-2 měsíční nájmy. [30]

Cena uvedená na webových serverech je včetně provize pro realitní kancelář, není zde zahrnuta pouze daň z nabytí nemovité věci, která činí 4 % z kupní ceny a klient ji odvede přímo příslušnému finančnímu úřadu. [30]

### **4.3.3 Propagace**

Vzhledem k zaměření práce bude propagace podrobněji zpracována v samostatné kapitole 3.4 Marketingová komunikace.

### **4.3.4 Distribuce**

Komunikovat s potencionálními klienty lze telefonicky, přes internet – na realitních serverech či sociálních sítích, nebo osobní návštěvou klienta přímo na pobočce. Mezi hlavní distribuční internetové kanály patří realitní servery (používají se téměř všechny možné – nejfrekventovanější jsou sreality.cz, reality.idnes.cz a mmreality.cz). Pobočka ve Žďáru nad Sázavou zřídka používá Facebook, Instagram a Youtube. [30]

### **4.3.5 Lidé**

Pobočka ve Žďáru si zakládá na profesionálním přístupu makléřů, proto makléři jezdí na školení. Vedoucí pobočky má mnohaleté zkušenosti v obchodním světě, což může být výhoda nejen pro něj, ale pro celou pobočku. [30]

### **4.3.6 Shrnutí**

Pozitiva: poptávková evidence klientů, cena uváděná včetně provize, použití mnoha realitních serverů.

## **4.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE**

V následující podkapitole jsou rozebrány konkrétní nástroje marketingové komunikace, které pobočka ve Žďáru nad Sázavou využívá.

### **4.4.1 Reklama**

Realitní kancelář v současné době využívá především reklamu na vlastní webové stránce a také na realitních serverech. Neméně podstatné jsou také billboardy, loga na autě, tištěné letáky, katalogy nabídek nemovitostí a sociální sítě. Youtube kanál pobočka nevyužívá, nicméně někteří makléři mají své vlastní webové stránky, kde probíhají videoprohlídky, které jsou ukládány na jejich Youtube kanál. [30]

### **REALITNÍ SERVERY**

Kancelář využívá okolo 60 realitních serverů, nejvíce však tyto tři: [www.sreality.cz](http://www.sreality.cz), [www.reality.idnes.cz](http://www.reality.idnes.cz) a [mmreality.cz](http://mmreality.cz). Nabídka nemovitosti v inzerci na realitních serverech je velmi propracovaná. Je tu velké množství fotografií, které fotí profesionální fotografové, podrobný popis nemovitosti, dále jsou tu uvedeny parametry nemovitosti, odpovědný makléř, hypoteční specialista apod. Mezi nedostatky patří občasné chybějící znázornění půdorysů nemovitostí a prezentace konkrétní nemovitosti, kterou by klient uvítal z důvodu úvodního seznámení se s nemovitostí. [30] [33]

Z realitních serverů využívají investoři nejvíce [sreality.cz](http://sreality.cz) a [reality.idnes.cz](http://reality.idnes.cz). Zájemci o nemovitost a potencionální zákazníci vyhledávají spíše podle lokality, tudíž se u nich nedá určit nejpoužívanější realitní server. [30]

**Prodej, rodinný dům, Žďár nad Sázavou**

6 990 000 Kč  
info o ceně v RK

nebo hypoteční úvěr  
od 22 908 Kč / měs

**Spočítat**

Číslo nabídky: 679829

Vlastnictví: Osobní

Konstrukce: Cihla

Stav nemovitosti: Velmi dobrý

Umístění objektu: Klidná část obce

Lokalita: Žďár nad Sázavou, Žďár nad Sázavou 5

Podrobný popis

**Kontaktovat makléře**

Kontaktujte nás přes formulář níže a makléř se vám co nejdříve ozve zpátky.

Přidat do sledovaných

Prodej, rodinný dům, Žďár nad Sázavou (Fotografie 1 / 47)

Obr. č. 6 Prodej RD zveřejněný na www.mmreality.cz [33]

## WEBOVÉ STRÁNKY M&M REALITY

Samotná pobočka M&M Reality ve Žďáru nad Sázavou své vlastní webové stránky nemá, což není třeba, protože centrální webové stránky mmreality.cz je propracovaná natolik, že nejsou potřeba jiné. Jedná se jak o realitní server, kde jsou vloženy všechny inzeráty, tak i informace o jednotlivých pobočkách, dále pak hodnocení a reference zákazníků nebo seznam služeb, které M&M Reality zprostředkovávají. [33]

M&M REALITY

Nemovitosti Poptávka Chci prodat nemovitost Služby O nás Kariéra Kontakty

Volejte zdarma  
Po - Pá 8:00 - 20:00  
So, Ne, svátky 9:00 - 17:00  
+420 810 300 300

**Vybírejte z 9 215 nemovitostí**

Hledám nemovitost Prodávám nemovitost

Chci koupit Chci do pronájmu [Hledat dle ID zakázky?](#)

Zadejte město

Byt (1215) Dům (2037) Pozemek (2836) Komerční objekt (838)

[Chcete si výběr ještě více upřesnit?](#)

**Hledat**

Poslední hledané: [Prodej byty, domy, pozemky, komerční objekty, Žďár nad Sázavou](#)

Obr. č. 7 Webové stránky mmreality.cz [33]

## LETÁKY A KATALOGY NEMOVITOSTÍ

Letáky kancelář využívá, a to především u hůře prodejných nemovitostí. Dále se letáky používají pro náběrovou činnost – to znamená, chce-li získat nemovitost na prodej nebo chce-li získat potenciální klienty. [30]

Dalším nástrojem reklamy jsou katalogy nabídek nemovitostí, které jsou jak tištěné, tak v elektronické podobě. Elektronické nabídky nemovitostí fungují tak, že se zájemcům odešle odkaz prostřednictvím SMS zprávy, který si rozkliknou a mohou si prohlížet online katalog nemovitostí. [30]



Obr. č. 8 Ukázka tištěného katalogu nabízené nemovitosti [34]

## VENKOVNÍ REKLAMA

Pobočka používá billboardy na strategických místech – u obchodních center, hlavních silnic apod. Jedná se buď o billboardy sloužící k propagaci společnosti, nebo se může jednat o propagaci nemovitosti k prodeji či pronájmu, příp. si může makléř vytvořit svůj vlastní billboard, kde propaguje sebe jako makléře daného regionu – na tento typ billboardu z části přispívá analyzovaný subjekt a z části si ho musí makléř hradit sám. Další využívaný nástroj jsou celopolepy vozidel. Jestliže nemá makléř vozidlo starší než 10 let, má možnost nechat si udělat polep auta – v tomto případě makléř propaguje jak sebe, tak i subjekt. [30]

## FACEBOOK

Facebooková stránka s názvem „M&M Reality holding, pobočka Žďár nad Sázavou“ má pouze 72 sledujících, proto lze usoudit, že si pobočka nezakládá na sociálních sítích.

Stránka obsahuje základní informace – sídlo pobočky, telefonní číslo na personalistku kanceláře, e-mail, otevírací dobu a charakteristiku práce, kterou se realitní kancelář zabývá. Na stránce jsou sdílené nabízené nemovitosti a pozemky, kde se vždy nachází popis dané nabídky a základní informace, kontakt na realitního makléře či odkaz na webovou stránku nemovitosti. Chybí zde jméno realitního makléře, který danou nemovitost spravuje. Dále jsou zde prezentovány úspěchy nejen pobočky ve Žďáru nad Sázavou, což může potencionálního klienta odradit od sledování stránky. Zákazníci zde mají možnost hodnocení, ale vzhledem k tomu, že je stránka nepopulární, není zde žádné hodnocení zákazníků. Pobočka v současné době sestavuje plán popularizace své facebookové stránky. [35]



Obr. č. 9 Inzerát nemovitosti na Facebooku [35]

## INSTAGRAM

Profil zde realitní kancelář má, nicméně počet sledujících je opět nízký – 93 sledujících. Jsou zde uvedeny základní informace o kanceláři a sdílí se zde prakticky to samé jako na Facebooku. [36]



## **SROVNÁNÍ POUŽÍVANÝCH NÁSTROJŮ**

Nemovitost se vždy vloží na téměř všechny realitní servery, což je bezpochyby nejnákladnější forma reklamy. Doplnkově se využívá letáků a katalogů nemovitostí a to nejvíce u hůře prodejných nemovitostí nebo u takových nemovitostí, u kterých se předpokládá vysoká prodejní cena.

Některé inzeráty se sdílí i na Facebooku a Instagramu – ovšem tyto platformy nejsou u pobočky ve Žďáru nad Sázavou populární, což lze soudit podle aktuálního počtu sledujících na sociálních sítích a malému počtu sdílených příspěvků s inzeráty. [35] [36]

### **4.4.2 Podpora prodeje**

Realitní kancelář ve Žďáru nad Sázavou k vyvolání zájmu potencionálního zákazníka používá výlohu svoji pobočky nebo Home staging. Ve výloze jsou vystavené nabízené nemovitosti, kde je uvedena poloha, fotografie a cena nemovitosti. Samotný design výlohy do zelené barvy může zaujmout potencionálního zákazníka, který má v plánu nemovitost prodat či koupit. Dále pobočka podporuje svůj prodej Home stagingem. V rámci regionu jsou k dispozici sady pro využití této služby – nicméně tato služba se využívá spíše pro výjimečné zakázky nebo pro nemovitosti, které jsou nově po rekonstrukci. [35] [38]

Co pobočka nepoužila, jsou různé soutěže zaměřené na určité skupiny, které by mohli pomoci pro zviditelnění činností makléřů, získání nových klientů či získání fanoušků na sociálních sítích.

### **4.4.3 Osobní prodej**

Osobní prodej je v oblasti poskytování služeb realitní společnosti klíčový, protože klienti preferují osobní přístup s realitním makléřem. Zde je důležitá osobnost realitního makléře, který musí působit profesionálně, mít přehled o stavu nemovitosti, použitých materiálech, vlastnických poměrech, lokalitě a znát psychologické postupy a působení na zákazníka. [8]

Nejinak je tomu i u analyzovaného subjektu, kde makléři se svými klienty jednají osobně, kde dochází k předání osobní vizitky, seznámení průběhu služby, kterou klient požaduje, domluvě na prohlídce a další. Neméně důležité jsou osobní reference spokojených zákazníků, kteří ho dále doporučují mezi své známé. Výhodou celé společnosti je propracovaný realitní software Stormm, který makléřům dovoluje pracovat online i mimo pobočku. To znamená, že makléři mohou s klienty podepisovat vybrané dokumenty elektronicky, což přináší výraznou úsporu času. [35]

#### **4.4.4 Public relations**

Public relations se zaměřuje na vybudování pozitivních vztahů s širokou veřejností. Samotná pobočka nemá vliv na tak široké spektrum veřejnosti, ale společnost M&M Reality se stala hlavním partnerem projektu Mise nový domov, kde se angažuje jak finanční pomocí, tak realizací rekonstrukcí rodinných domů a bytů. [37]

#### **4.4.5 Shrnutí**

Pozitiva: kvalitní fotografie focené profesionály, využití 60 realitních serverů, které se zaměřují na všechny segmenty trhu, moderní online katalogy nemovitostí, Home staging, online práce i „v terénu“ pomocí Stormmu

Negativa: neaktivní využití Youtube kanálu, nepopularita facebookové a instagramové stránky pobočky, nepořádání podpůrných akcí pobočkou k získání nových klientů, občasná absence znázornění půdorysů

#### **4.4.6 Vnímání marketingové komunikace veřejností**

Pro zjištění aktuálního povědomí veřejnosti o nástrojích marketingové komunikace bylo použito dotazníkového šetření. Šetření probíhalo online přes webový formulář od společnosti Google, a bylo v něm zjišťováno, jaké nástroje marketingové komunikace jsou pro klienta důležité a výsledky budou použity v návrhové části. Respondenti odpovídali do předem připraveného online dotazníkového formuláře, kdy u některých otázek bylo možné zaškrtnout pouze jednu odpověď, u některých více odpovědí, příp. dopsat jinou vlastní odpověď.

#### **INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

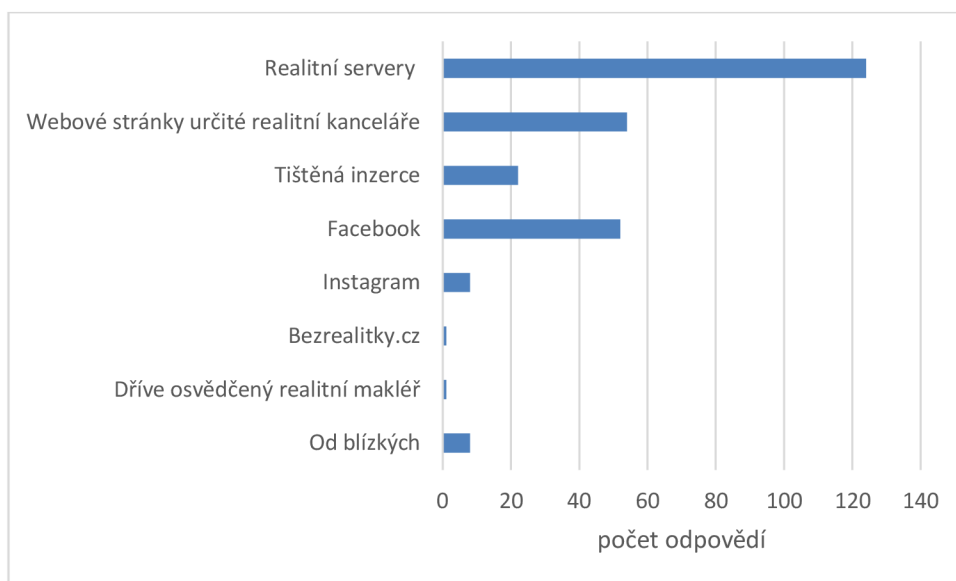
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 144 respondentů, z toho 80 žen a 64 mužů. Jak bylo uvedeno výše (kapitola 3.5.1), pobočka za svojí klientelu považuje lidi v produktivním věku, proto byli oslovení právě takoví respondenti. Otázky byly zaměřeny zejména na nástroje marketingové komunikace. Dvě otázky byly zaměřeny na věk a pohlaví vyplňujícího. Věkové rozložení respondentů bylo následné: 20-28 let (67 respondentů), 29-38 let (36 respondentů), 39-48 let (27 respondentů), 49-64 let (14 respondentů). Téměř polovinu odpovědí tvoří respondenti ve věkové skupině 20-28 let, což může vést ke zkreslení výsledků dotazníkového šetření.

Dotazník byl koncipován na obyvatele okresu Žďár nad Sázavou. Je anonymní, v elektronické podobě a obsahuje 13 otázek, kde je nutné na všechny odpovědět.

### Otázka č. 1: Kterým z níže uvedených způsobů byste hledali/hledáte nemovitost?

Odpovědi: Realitní servery (sreality.cz, reality.idnes.cz) (124), webové stránky určité realitní kanceláře (54), tištěná inzerce (22), Facebook (52), Instagram (8), Jiná (Uvedte jaká) (10).

U této otázky mohl respondent vybrat více odpovědí. Nejvíce respondentů odpovědělo, že by nemovitost hledalo přes realitní servery, další v pořadí byly webové stránky určité realitní kanceláře a stejný počet hlasů měla sociální síť Facebook. Při odpovědi, kde mohl respondent napsat vlastní odpověď, byla jedenkrát zmíněna webová stránka bezrealitky.cz, jedenkrát dříve osvědčený realitní makléř a osmkrát zjištění nabídky nemovitostí u blízkých lidí.

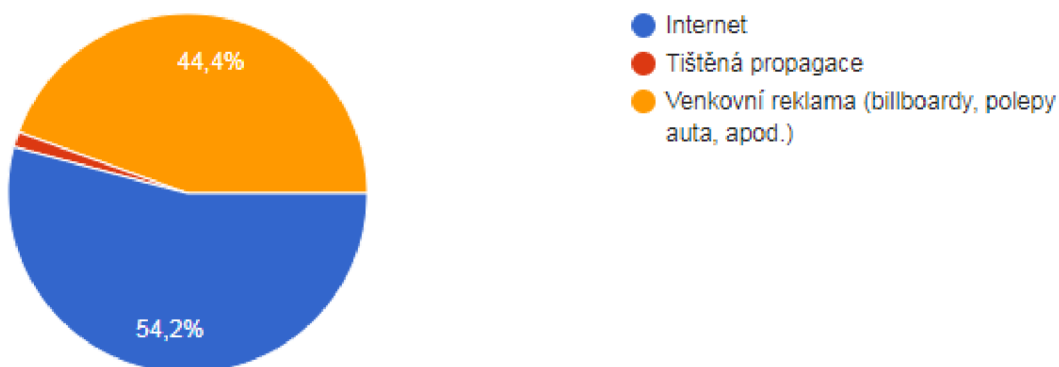


Graf 1 Otázka č. 1 [vlastní zpracování]

### Otázka č. 2: Kde se nejčastěji setkáváte s propagací realitní kanceláře?

Odpovědi: Internet (78), Tištěná propagace (noviny, letáky) (2), Venkovní reklama (billboardy, polepy auta, apod.) (64)

Tato otázka byla koncipována tak, aby uchazeč musel vybrat jednu odpověď, a to tu nejčastější propagací realitní kanceláře. Nejčastější odpovědí byl internet, velmi často se respondenti setkávají s venkovní reklamou. Protože mohli respondenti vybrat pouze jednu odpověď, tištěná propagace byla vybrána pouze dvakrát.

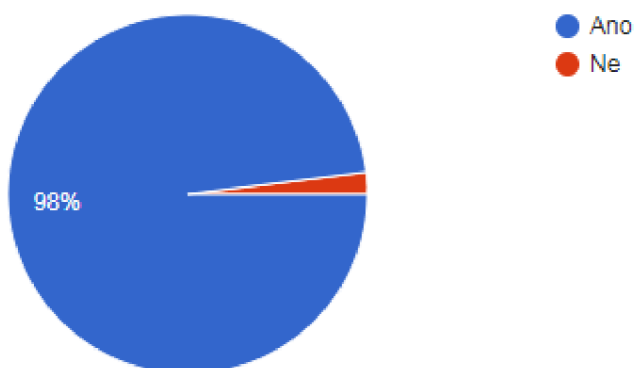


Graf 2 Otázka č. 2 [vlastní zpracování]

**Otázka č. 3: Je pro Vás důležitá virtuální prohlídka nemovitosti (pohybovat se samostatně online po nemovitosti)?**

Odpovědi: Ano (144), Ne (4)

Na tuto otázku se vybíralo z možností Ano nebo Ne. Jak lze vidět z níže uvedeného grafu, pro respondenty je virtuální prohlídka velice důležitá. Tento marketingový nástroj je mezi lidmi oblíbený.

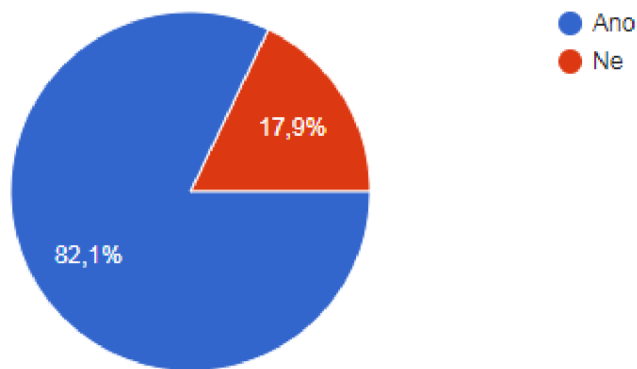


Graf 3 Otázka č. 3 [vlastní zpracování]

**Otázka č. 4: Požadujete znázornění půdorysu v inzerci nemovitosti?**

Odpovědi: Ano (116), Ne (28)

U této otázky se vybíralo z odpovědí ano nebo ne. Jak lze vidět z níže uvedeného grafu, znázornění půdorysu vyžaduje 80,4 % respondentů, proto se dá považovat za žádoucí. 19,6 % respondentů odpovědělo, že tuto funkci nevyžaduje.

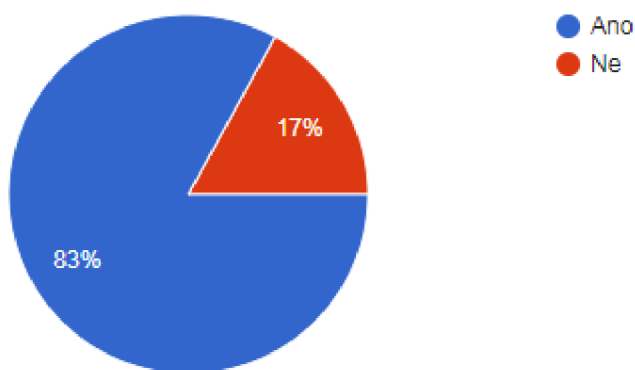


Graf 4 Otázka č. 4 [vlastní zpracování]

**Otázka č. 5: Uvítali byste využívání kanálu Youtube pro video prohlídky nemovitostí?**

Odpovědi: Ano (120), Ne (24)

Tato otázka byla koncipována pro vybrání jedné odpovědi – ano nebo ne. Z výsledků je zřetelné, že video prohlídka je další z oblíbených marketingových nástrojů, kdy pro ano hlasovalo 83 % respondentů.



Graf 5 Otázka č. 5 [vlastní zpracování]

**Otázka č. 6: Co Vás výrazně ovlivní při výběru konkrétní realitní kanceláře?**

Odpovědi: Hodnocení předchozích zákazníků (128), kvalitně zpracované webové stránky (68), kvalitně zpracovaný profil na sociální síti realitní kanceláře (20), venkovní reklama (10), kvalitně zpracovaná inzerce nemovitosti (108), jiná odpověď (4)

U této otázky šlo zvolit více odpovědí. Jedna z odpovědí byla vlastní, kdy uchazeč mohl vepsat další možnost. Sem byly dopsány dvě odpovědi, a sice osvědčený realitní makléř (1) a doporučení známých (2). Nejčastěji vybranou odpovědí bylo hodnocení předchozích zákazníků, další kvalitně zpracovaná inzerce.

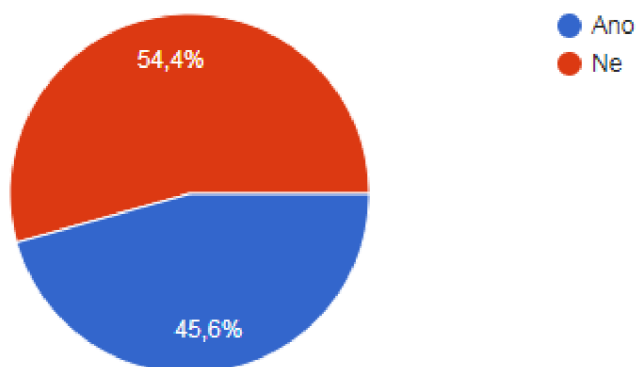


Graf 6 Otázka č. 6 [vlastní zpracování]

**Otázka č. 7: Zaujme Vás vnější vzhled realitní kanceláře (bannery, typické barvy pro realitní kancelář, apod.)?**

Odpovědi: Ano (66), Ne (78)

Na otázku se odpovídalo vybrání jedné odpovědi – ano nebo ne. Byla zaměřena na propagaci realitní kanceláře a dostání se do povědomí potencionálních klientů. Odpovědi na otázku byly vcelku vyrovnané, 54,4 % respondentů odpovědělo, že vnější vzhled realitní kanceláře je nezaujme.

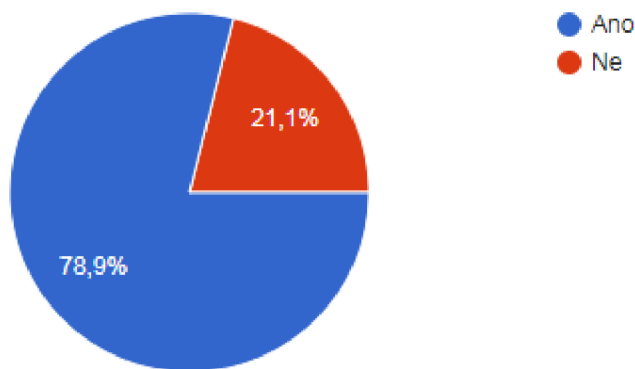


Graf 7 Otázka č. 7 [vlastní zpracování]

**Otázka č. 8: Je pro Vás důležitý kvalitně zpracovaný profil realitní kanceláře na sociálních sítích?**

Odpovědi: Ano (114), Ne (30)

Na tuto otázku odpovědělo 78,9 % respondentů, že kvalitně zpracovaný profil na sociálních sítích uvítá. Odpověď ne zvolilo 21,1 %. Z odpovědí vyplývá, že je marketingová aktivita v online prostředí je pro klienty důležitá.

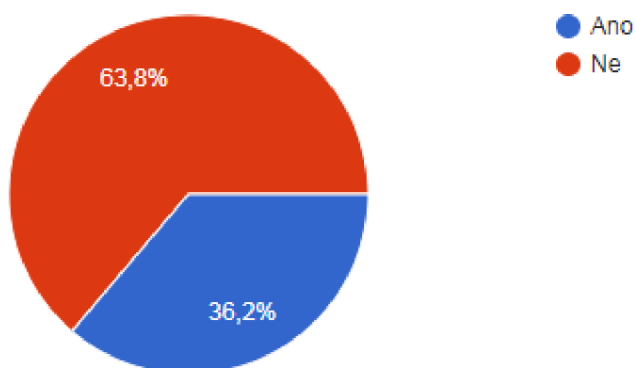


Graf 8 Otázka č. 8 [vlastní zpracování]

**Otázka č. 9: Uvítáte podpůrné akce pořádané, příp. spolupořádané, realitní kanceláří (pořádání dětského dnu, vánoční posezení spolu s klienty apod.)?**

Odpovědi: Ano (52), Ne (92)

U otázky č. 9 se vybíralo z odpovědí ano, ne. Převládá zde odpověď ne (63,8 %), odpověď ano vybralo 36,2 % respondentů.

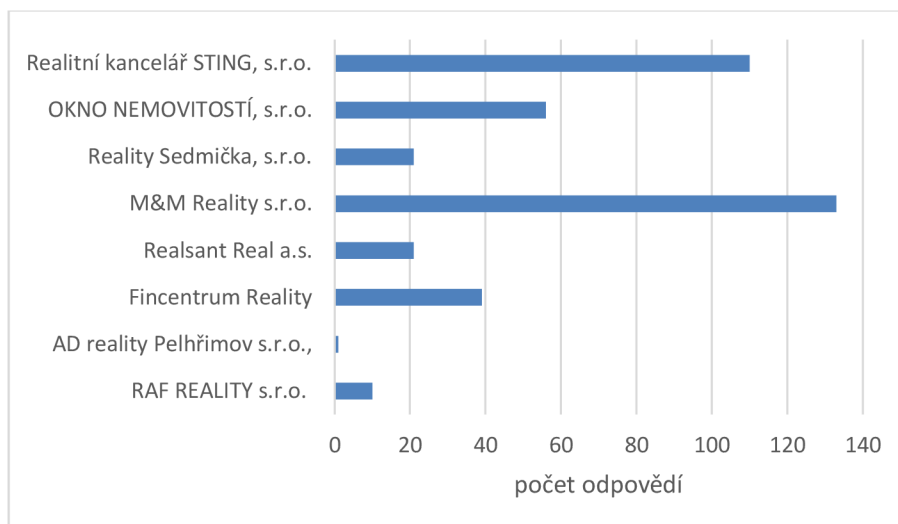


Graf 9 Otázka č. 9 [vlastní zpracování]

**Otázka č. 10: Jaké znáte realitní kanceláře ve Žďáru nad Sázavou? (vyberte všechny, které znáte)**

Odpovědi: Realitní kancelář STING, s.r.o. (110), OKNO NEMOVITOSTÍ, s.r.o. (56), Reality Sedmička, s.r.o. (21), M&M Reality s.r.o. (133), Realsant Real a.s. (21), Fincentrum Reality (39), AD reality Pelhřimov s.r.o. (1), RAF REALITY s.r.o. (10)

V níže uvedeném grafu jsou uvedeny odpovědi respondentů. Nejvíce odpovědí je zaznamenáno právě u sledovaného subjektu, hned za ní se nachází STING. Je to dáno tím, že tyto dva subjekty jsou známé po celé České republice.



Graf 10 Otázka č. 10 [vlastní zpracování]

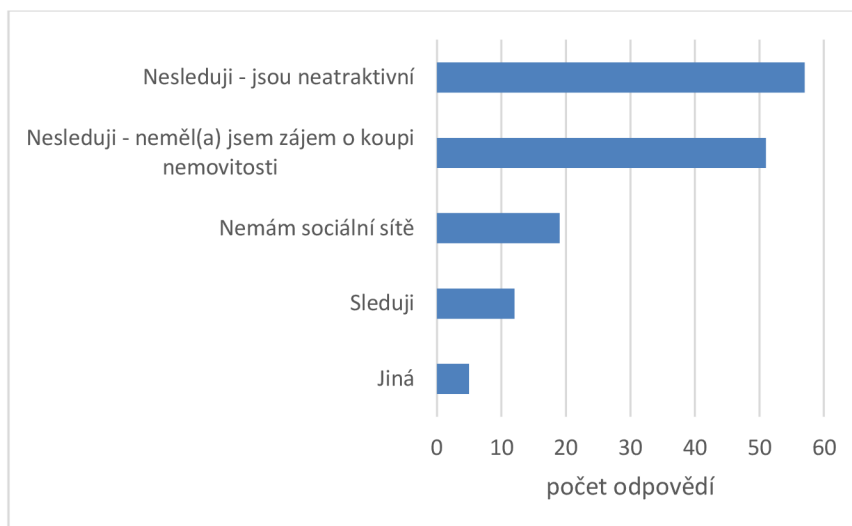
**Otázka č. 11: Máte-li sociální sítě (Facebook, Instagram), sledujete pobočku M&M Reality ve Žďáru nad Sázavou?**

Nemám sociální sítě (19), Nesleduji – jsou neatraktivní (57), Nesleduji – neměl(a) jsem zájem o koupi nemovitosti (51), Sleduji (12), Jiná (5)

Respondenti u této otázky mohli vybrat pouze jednu z odpovědí. Silná většina odpověděla, že profily pobočky na sociálních sítích nesledují, ať už z důvodu toho, že jsou neatraktivní (40 %) či doposud neměli zájem o koupi nemovitosti (35 %). Respondenti měli na výběr také odpověď jiná, kde mohli dopsat odpověď vlastní. 3 respondenti odpověděli, že nevědí, že profil existuje a 2 respondenti odpověděli, že profil nenalezli.

Pouze 8 % respondentů odpovědělo, že profily sleduje. Vzhledem k tomuto výsledku je naprosto zřejmé, že stanovená hypotéza je potvrzena a není zapotřebí dalšího statistického vyhodnocení. Proto je třeba navrhnout zdokonalení práce na sociálních sítích.





Graf 11 Otázka č. 11 [vlastní zpracování]

## 4.5 SLEPT ANALÝZA

Zkoumá obecné faktory prostředí, ve kterém subjekt pracuje. Jedná se faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické.

### 4.5.1 Sociální a demografické faktory

Dle Malého lexikonu obcí České republiky žije k 1.1.2019 v kraji Vysočina 509 274 obyvatel. Vzhledem k tomu, že klientelu pobočky ve Žďáru nad Sázavou tvoří především obyvatelé z okresu Žďár nad Sázavou, počet obyvatel v tomto okrese činí 118 094 obyvatel. [70]

Klientelu pobočky tvoří především lidé v produktivním věku v rozmezí cca 20-64 let. Vedoucí pobočky Ing. Richard Kšíř má stanovenou cílovou skupinu zákazníků v rozmezí 45 – 50 let. [30]

V následující tabulce je uvedeno rozložení obyvatelstva v okrese Žďár nad Sázavou z hlediska věku od roku 2016 do roku 2019, kdy lze pozorovat klesající trend obyvatel v produktivním věku, což může do budoucna znamenat úbytek klientů.

Tabulka 2 Rozložení obyvatelstva dle věku v okrese Žďár nad Sázavou [70], [71], [72], [73]

	2016	2017	2018	2019
0-14 let	18 124	18 305	18 399	18 697
15-64 let	78 527	77 614	76 842	76 191
65 a více let	21 622	22 177	22 690	23 206
Celkem	118 273	118 096	117 931	118 094

## 4.5.2 Legislativní a politické faktory

K působení realitního makléře na trhu je třeba, aby dodržoval legislativu České republiky, její zákony a nařízení. Největším mezníkem je usnesení Parlamentu České republiky, kdy 3.3.2020 nabyl účinnosti Zákon č. 39/2020 o realitním zprostředkování a o změně souvisejících zákonů. Mezi nejdůležitější body tohoto zákona patří regulace úschov včetně jejich evidence (a také ochrana úschovy klientů na účtech bank proti jejímu krachu na stejnou úroveň jako mají advokáti či notáři), dále pak pojištění realitního zprostředkovatele po celou dobu výkonu své činnosti pro případ povinnosti nahradit zájemci škodu, kterou zavinil realitní zprostředkovatel. Regulováno bude také vzdělání realitního zprostředkovatele. [74]

Činnost realitních kanceláří ovlivňují další 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 [75].

V současné chvíli se projednává zrušení daně z nabytí nemovitých věcí, kdy tato daň činí 4 % z ceny nemovitosti, které platí kupující. Návrh je momentálně vrácen ze Senátu do Poslanecké sněmovny, kdy Senát chce opravit legislativní chyby. Poslanecká sněmovna bude tyto okolnosti projednávat na podzim roku 2020. Dopad by měl být pozitivní - větší zájem o prodej a koupi nemovitostí, protože těmto subjektům odpadne administrativní vyřizování s vyplňováním a podáváním daňového přiznání a současně zde vzniká finanční úspora úhrady této daně. Otázkou však zůstává, zda tento zájem opravdu vzroste. [76]

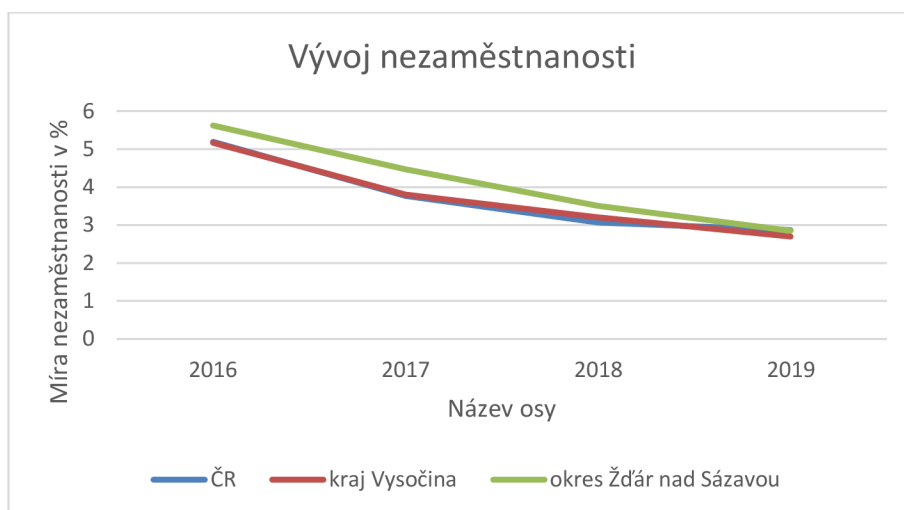
## 4.5.3 Ekonomické faktory

Míra nezaměstnanosti je důležitým faktorem i v realitním odvětví. Jestliže bude ve zkoumaném regionu vyšší procento nezaměstnanosti, je zde pravděpodobné, že obyvatelé nebudou chtít utrácet své úspory z důvodu obav o práci, než v regionu s nižším procentem nezaměstnanosti.

Míra nezaměstnanosti Kraje Vysočina se pohybuje na velmi podobné úrovni jako míra nezaměstnanosti České republiky. V okrese Žďár nad Sázavou bylo procento nezaměstnanosti každý rok vyšší než republikový průměr s výjimkou roku 2019. Sledovaný okres má po Třebíči druhou

nejvyšší nezaměstnanost v kraji. Míra nezaměstnanosti má klesající tendenci, proto lze předpokládat, že budou-li mít potencionální klienti stálé příjmy, může se očekávat zájem o investice do nabízených nemovitostí. [77]

Celkově se může nezaměstnanost hodnotit pozitivně, jelikož lze vidět její ústup ve sledovaném období. Mohlo by se tím pádem očekávat větší množství investic díky stálým příjmům klientů.



Graf 12 Vývoj nezaměstnanosti [77]

#### 4.5.4 Technologické faktory

Ani realitní odvětví se nevyhýbá technologickým změnám ve společnosti. Jedná se například o realitní softwary, nebo hojně využívané sociální sítě typu Facebook, Instagram, příp. Twitter. Důležité jsou také audiovizuální pokroky, do kterých spadají profesionální fotografie, video prohlídky, virtuální prohlídky, které se tvoří za pomoci nejmodernějších fotoaparátů, dronů, kamer apod. Realitní kanceláře mezi sebou v těchto segmentech soutěží a snaží se o nejprofesionálnější a nejmodernější přístup. Velmi populární jsou také webové stránky pro konkrétní nemovitost nebo prezentace vytvořené pro klienty za účelem detailního poznání nemovitosti.

#### 4.5.5 Shrnutí

Pozitiva: zákon vymezující a upřesňující realitní odvětví, klesající nezaměstnanost

Negativa: klesající trend populace v produktivním věku

## 4.6 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL

Pomocí Porterova modelu bude proveden výzkum potencionálních a reálně existujících konkurentů analyzovaného subjektu. Model se věnuje vlivu odběratelů a dodavatelů, hrozbě substitutů, současné a potencionální konkurenci.

### 4.6.1 Potencionální konkurenti

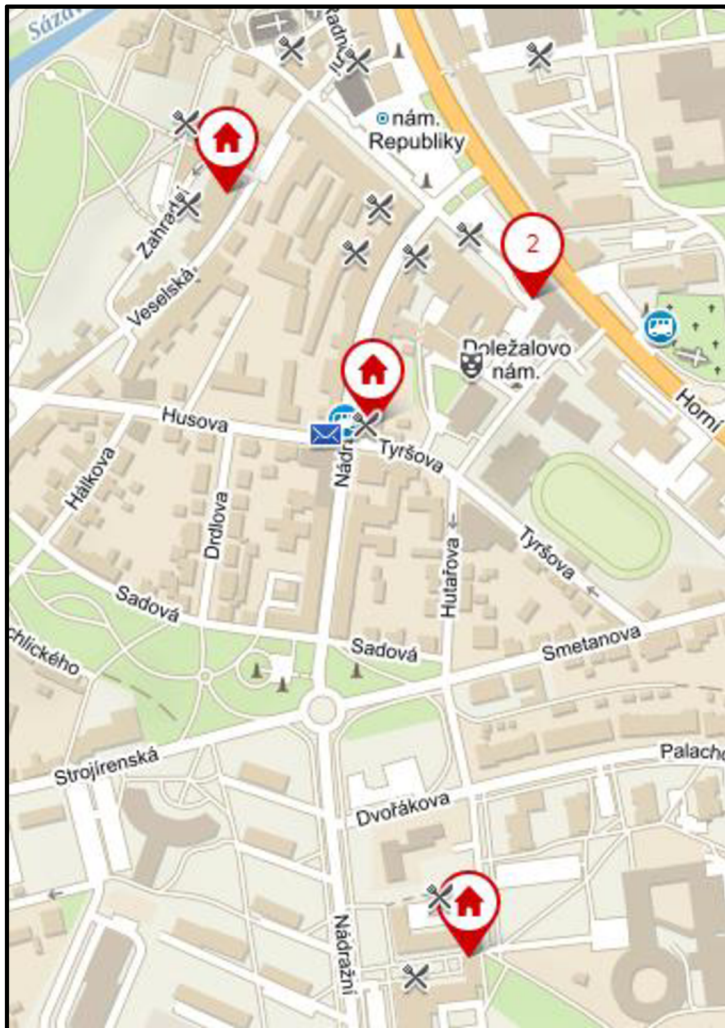
V odvětví realitní činnosti je hrozba nových potencionálních konkurentů vysoká, protože provozování činnosti není regulováno zvláštními zákony či předpisy. Ke vstupu do odvětví je třeba pouze živnostenské oprávnění. Dne 19. prosince 2019 byl schválen Zákon č. 39/2020 o realitním zprostředkování a změně souvisejících zákonů, v němž jsou vymezeny základní pojmy tohoto zákona – realitní zprostředkování, realitní zprostředkovatel, smlouva o realitním zprostředkování a další. Je zde uvedena informace o bezúhonnosti realitního zprostředkovatele, o pojištění realitního zprostředkovatele, o kontrole živnostenského úřadu nad dodržováním povinností realitního zprostředkovatele apod. [39]

### 4.6.2 Existující konkurenti

Ve Žďáru nad Sázavou působí celkem 7 konkurentů analyzované realitní kanceláře. Jedná se o:

- Realitní kancelář STING, s.r.o.,
- OKNO NEMOVITOSTÍ, s.r.o.,
- Reality Sedmička, s.r.o.,
- Realsant Real a.s.,
- Fincentrum Reality,
- AD reality Pelhřimov s.r.o.,
- RAF REALITY s.r.o. [48]

Výše vypsání konkurenti budou součástí posouzení, kde budou analyzovány nástroje jejich marketingové komunikace. Informace o těchto nástrojích budou zjištěny z veřejně dostupných informací, jako jsou webové stránky či sociální sítě konkrétních realitních zprostředkovatelů.



Obr. č. 10 Mapa makléřů ve Žďáru nad Sázavou [41]

### **Realitní kancelář STING, s.r.o.**

Jedná se o jednu z nejdéle působících realitních společností na českém trhu, která se zabývá zprostředkováním prodeje a koupě nemovitostí, jejich zhodnocením, popř. oddlužením nebo financováním. Na většině území České republiky a Slovenska působí od roku 1997, aktuálně prostřednictvím sítě 33 poboček a kontaktních míst. Ve žďárské pobočce působí tři makléři. Její kancelář je situována nedaleko centra, je označena svým logem. [40]

Inzerce: Inzerce nemovitostí je uváděna jak na webových stránkách realitní kanceláře, tak je využíváno i realitních serverů – například sreality.cz. Jsou přehledné, podrobné. Na webových stránkách realitní kanceláře je u některých inzerátů možnost virtuální prohlídky a také je zde možnost si uložit kartu nemovitosti v PDF formátu do paměti počítače. Jako negativum se může uvést to, že některé ceny jsou včetně provize RK, u některých inzerací je v poznámce uvedeno, že se cena udává bez provize, což může být pro klienty matoucí. Další ze záporných vlastností by mělo být zmíněno to, že některé z fotografií nepůsobí profesionálním dojmem. [42]

**Byt 3+kk na prodej, Velké Meziříčí, ulice Sluneční**

**Cena 3 500 000 Kč**  
**nebo 12 919 Kč/měsíc\***

\* platí při financování přes STING Finance, úroku 1.99 % p.a., splatnosti 30 let a splnění všech podmínek

Kód zakázky	118490
Okres	Žďár nad Sázavou
Lokalita	Velké Meziříčí
Ulice	Sluneční
Dispozice bytu	3+kk
Vlastnictví	osobní vlast.
Podlaží	2
Počet podlaží objektu	3
Užitná plocha	69 m <sup>2</sup>
Bezbariérový byt	Ne


[více parametrů](#) ▼

Hypoteční kalkulačka




Výše hypotéky  Kč

Délka splácení  let

Měsíční splátka  Kč



Rezervace

Mám zájem o nemovitost >

Virtuální prohlídku naleznete na stránkách realitní kanceláře, případně zde <http://www.nview.cz/vp/vp798> Exkluzivně, pouze u naší kanceláře. Vám nabízím ke koupi velice pěkný byt 3+kk, v lokalitě Hlaniště ve Velkém Meziříčí, na ulici Sluneční o celkové ploše podlahové plochy 69 m<sup>2</sup>. Součástí bytu je jižní balkon (8 m<sup>2</sup>), a zděný sklep (3,5 m<sup>2</sup>) v suterénu domu. Ve sklepním prostoru je k dispozici kolárna a kočárkárna. Byt se nachází ve 2. patře, s orientací oken na jižní a severní stranu domu. V bytě je kuchyňská linka, řešená na míru, s vestavěnými spotřebiči značky Mora - trouba, sklokeramická deska a digestoř Faber, lednice, jídelní kout. Podlahy jsou kryté dlažbou - toaleta a koupelna, plovoucí podlaha chodba (10 m<sup>2</sup>), kuchyň, obývací pokoj (25 m<sup>2</sup>), pokoj (12 m<sup>2</sup>) a ložnice (14 m<sup>2</sup>) kobercem. Koupelna je osazena vanou a sprchovým koutem, současně je zde vymezen prostor pro umístění pračky a sušičky. V chodbě a ložnici bytu jsou osazeny vestavné skříně a další úložné prostory. Ložnice...

[více informací](#) ▼

Odeslat e-mailem >

Tisk >

Uložit kartu nemovitosti >

Obr. č. 11 Realitní inzerce na webových stránkách STING [42]

Webové stránky: Webová stránka pobočky ve Žďáru nad Sázavou je součástí webové stránky realitní kanceláře. Je zde k nalezení adresa pobočky, otevírací doba, kontakt a vizitky makléřů. Dále je zde uvedený odkaz na nabídku nemovitostí pobočky ve Žďáru nad Sázavou Realitní kanceláře STING. Rozklikne-li se tato nabídka, vyběhne výčet jednotlivých nemovitostí s krátkým popisem prostor, velikost nemovitosti, lokalita a cena. Nevýhodou tohoto výčtu je nemožnost filtru podle lokality, velikosti aj. [43] [45]

Facebook: Pobočka svoji facebookovou stránku nemá. Existuje však Realitní skupina STING. K datu 30. 7. 2020 má 3 372 lidí, kterým se tato skupina líbí. Jsou zde uvedené novinky jednotlivých poboček a dění v nich. [44]

Instagram: Existuje instagramový profil s názvem REALITYSTING. Je zde sdíleno prakticky to samé, co na facebookové stránce. [46]

Virtuální prohlídky: U některých z nabízených nemovitostí je možnost virtuální prohlídky prostor nemovitosti. Tato možnost však není častá. [45]

## **OKNO NEMOVITOSTÍ, s.r.o.**

Společnost vznikla v roce 2008 se zaměřením na kompletní servis při zprostředkování prodeje a pronájmu všech druhů nemovitostí. Své pobočky má rozmístěny v 10 městech včetně Žďáru nad Sázavou. Zde je umístěna v ulici Nádražní nedaleko náměstí. Působí zde jedna vedoucí pobočky a tři realitní specialistky. [47]

**Inzerce:** Inzeráty jsou umístěny jak na realitních serverech, jako jsou srealty.cz, tak na webových stránkách realitní společnosti. Jsou přehledné, stručné a jsou zde uvedeny základní důležité informace o nabízené nemovitosti. Každá z právě nabízených nemovitostí v okrese Žďár nad Sázavou má v inzerátu plánek půdorysu. Ceny nemovitostí jsou uvedeny bez provize a daně z nabytí nemovité věci. [48]

**Webové stránky:** Na webových stránkách lze vyhledat vhodnou nemovitost k pronájmu či k prodeji, je zde odkaz na Facebook a Instagram společnosti. Je zde možnost nalézt pobočku ve Žďáru nad Sázavou, kde je uvedena adresa, otevírací doba a vizitky jednotlivých makléřů. [49]

**Facebook:** Na facebookovém profilu jsou sdíleny převážně inzeráty všech poboček. K naleznutí jsou zde také příspěvky o akcích sloužících ke zviditelnění realitní společnosti. Poslední akce se konala právě na Vysočině nedaleko Žďáru nad Sázavou. Profil sleduje 1885 lidí, 126 lidí zde společnost hodnotilo na základě vlastních zkušeností a společnost dostala 4,9 bodů z možných 5 bodů. [47]

**Instagram:** Instagramový profil má málo sledujících, aktuálně 218, ale působí velmi profesionálním dojmem díky svým fotografiím nabízených nemovitostí. V jednom příspěvku je vždy několik fotografií nabízené nemovitosti, a dále je zde uvedeno, zda se jedná o prodej či pronájem, lokalita, cena bez provize a velikost či dispozice bytu. [50]



Obr. č. 12 Instagramový profil realitní kanceláře [50]

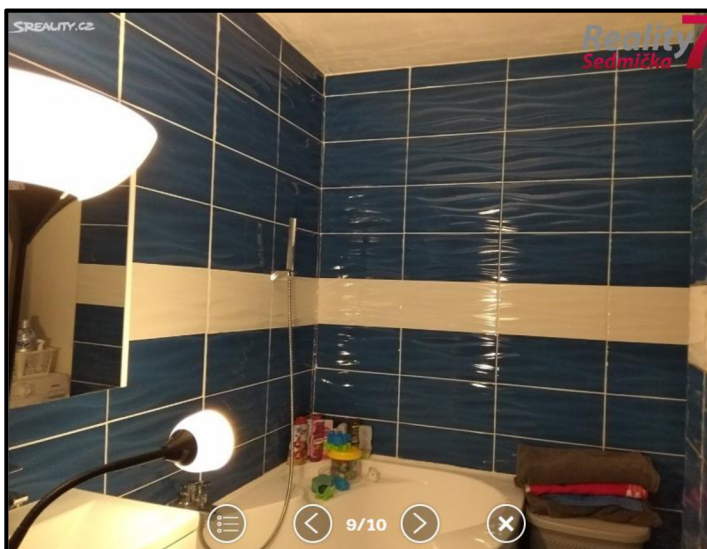
Virtuální prohlídky: U nabízených nemovitostí není možnost virtuálních prohlídek. [49]

### **Reality Sedmička, s.r.o.**

Realitní společnost vznikla v roce 2017 se sítí poboček ve Žďáru nad Sázavou a Brně. Nyní má další pobočky, a to v Náměšti nad Oslavou, Jihlavě, Praze a Zlíně. Sdružuje realitní zprostředkovatele a zajišťuje realitní činnost včetně právní pomoci. Působí zde majitel realitní kanceláře a jeden realitní specialista. Kancelář se nachází přímo na náměstí, není však dostatečně viditelně značená. [41]

Inzerce: Inzerce nemovitostí je přehledná a jasná. Jsou k naleznutí jak na realitních serverech, tak na webových stránkách realitní společnosti. Kvalita fotografií je proměnlivá. Některé působí profesionálně, jiné amatérsky. U některých inzercí je cena uvedena včetně poznámky, která uvádí, že cena nemovitosti je uvedena bez odměny kanceláře a právního servisu, u jiných inzerátů poznámka není, což může pro potencionální zákazníky působit chaoticky. [41], [52]





Obr. č. 13 Ukázka neprofesionální fotografie na realitním serveru sreality.cz [52]

Webové stránky: Šablona webových stránek realitní společnosti je vcelku přehledná, nicméně na úvodní stránce jsou použity různé velikosti a styly písma, což může působit matečně. Jsou zde odkazy na právě nabízené nemovitosti a může se použít rychlé vyhledávání nemovitostí. Pro klienty je uveden přehledný výčet služeb, které společnost nabízí, základní informace o kanceláři, odkaz na Facebook a kontakty jednotlivých poboček. [53]

Facebook: Na facebookovém profilu má realitní společnost 132 sledujících. Profil je vcelku neaktivní, jsou zde sdíleny spíše novinky týkající se realitní činnosti. Odkazy na inzeráty nemovitostí jsou zde zřídka. Neúspěšnost facebookového profilu lze také hodnotit z hodnocení, kdy kancelář hodnotil pouze jeden člověk. [51]

Instagram: Realitní kancelář nemá instagramový profil. [53]

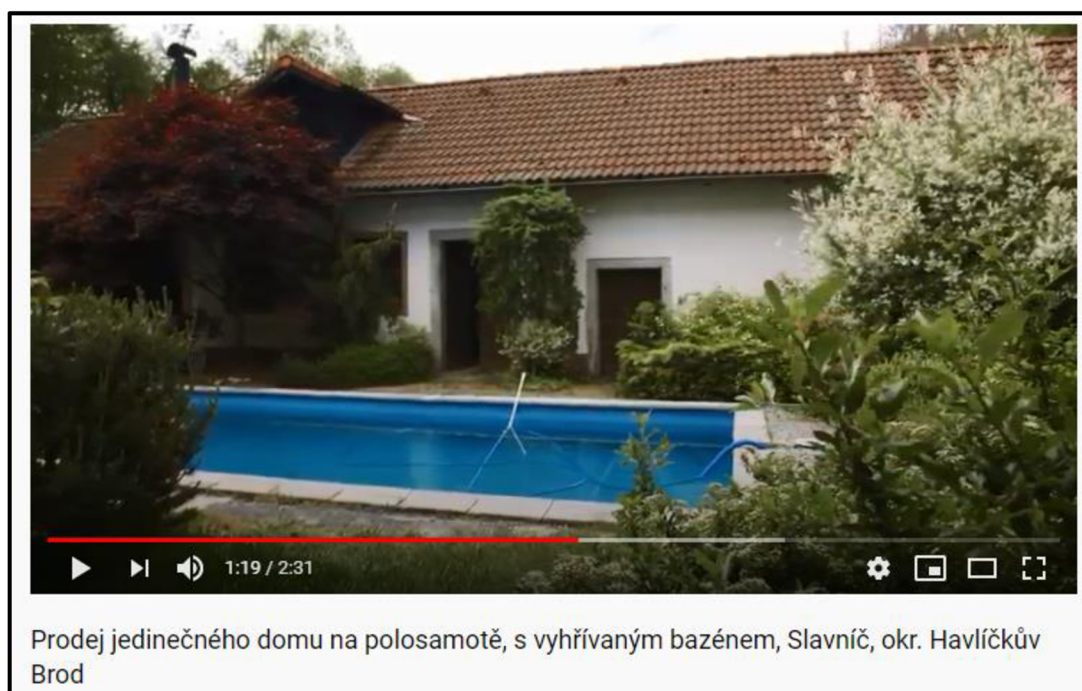
Virtuální prohlídky: Realitní kancelář nemá k aktuálně nabízeným nemovitostem možnost virtuálních prohlídek. [53]

### **REALSANT REAL a.s.**

Jedná se o českou realitní společnost, která je dceřinou společností PKS holding a součástí Asociace realitních kanceláří České republiky. Realitní společnost má sídlo ve Žďáru nad Sázavou a dvě kanceláře – ve Žďáru nad Sázavou a v Brně v Žabovřeskách. Kancelář ve Žďáru nad Sázavou sídlí sice na okraji města, ale u hlavní silnice od Žďírce nad Sázavou a naproti Zámku Žďár nad Sázavou. [54]

Inzerce: Realsant Real nemá oproti výše zmíněným realitním kancelářím takové množství nabídek. Tyto nabídky zveřejňuje na svých webových stránkách a na realitních serverech. Svoje

inzeráty má velmi propracované, u aktuálně nabízených nemovitostí na realitním serveru sreality.cz jsou videoprohlídky, kde klient velice dobře nemovitost pozná díky detailním záběrům jednotlivých místností. Jsou zde zmíněny důležité informace o nemovitosti, jako jsou lokalita, použité materiály na konstrukci i v domácnosti, zdroje vytápění, přednosti objektu a další. Tyto videa jsou umístěny na Youtube kanálu. Další pozitivum inzerátů jsou profesionální fotografie, které zachycují okolí nemovitosti, nemovitost samotnou a také její vnitřek. V nabídce fotografií je spuštění panoramatické mapy. Uvedené ceny jsou včetně provize realitní kanceláře a právního servisu. Samotný popis nemovitosti je velice důkladný. [57]



Obr. č. 14 Ukázka videoprohlídky na Youtube kanálu [58]

Webové stránky: Šablona webových stránek je přehledná, dá se v ní snadno orientovat. Jsou zde nabízené nemovitosti, služby pro klienty, aktuality realitní kanceláře, reference od zákazníků, se kterými proběhl obchod, kontakty – sídlo společnosti, kanceláře, vizitky makléřů, otevírací doba. [54]

Facebook: Facebookový profil sleduje 155 lidí, na hlavní stránce je zobrazeno sídlo kanceláře, kontakt, webové stránky, otevírací doba, příspěvky s aktuálními nabídkami nemovitostí, videoprohlídky. Dále je zde možnost požádat si o schůzku nebo prohlídku nemovitosti – je zde výběr dne a dostupných časů. [55]

Instagram: Instagram realitní společnosti je vcelku nepopulární, má 24 sledujících. Jsou zde fotografie některých nabízených nemovitostí. Příspěvky jsou přidávány velmi zřídka, profil je spíše neaktivní. [56]

Virtuální prohlídky: U aktuálně nabízených nemovitostí není možnost virtuálních prohlídek.

[54]

### **Fincentrum Reality s.r.o.**

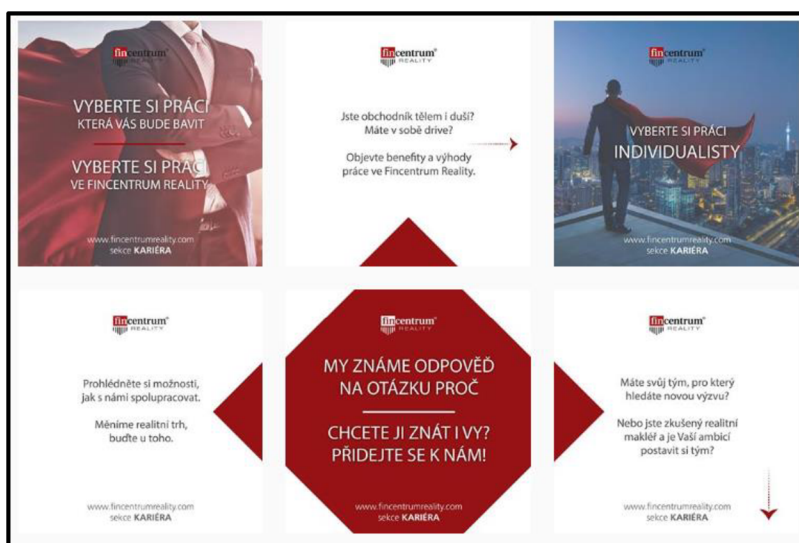
Zajišťuje komplexní servis při realizaci realitních obchodů a jejich financování. Kanceláře mají po celé České republice. Ve Žďáru sídlí přímo v centru města, kde jsou k dispozici dva realitní makléři a jeden realitní manažer. [59]

Inzerce: Inzeráty jsou umístěny jak na webových stránkách kanceláře, tak na realitních serverech jako jsou realitymix.cz apod. Ceny realit jsou uváděny bez provize realitní kanceláře. Fotografie ve většině případů kvalitní, výhodou jsou videoprohlídky nemovitostí u některých z aktuálně nabízených. [62]

Webové stránky: Stránky realitní společnosti jsou přehledné, barevně sladěné. V záhlaví je uvedený kontakt. Na úvodní stránce si může zákazník zvolit výběr mezi prodejem a pronájmem a typ nemovitosti, o kterou má zájem a dále může filtrovat. [59]

Facebook: Pobočka ve Žďáru nad Sázavou svůj profil na Facebooku nemá. Existuje facebookový profil Fincentrum Reality Česko, který má 1251 sledujících. Jsou zde údaje o realitní kanceláři – telefonní kontakt, odkaz na webové stránky, otevírací doba, email. Sdílené příspěvky se týkají hlavně aktuálního dění realitní činnosti, dále pak aktuality realitní kanceláře, fotky z promo akcí a další. [60]

Instagram: Poslední příspěvky na Instagramu se týkají nábory nových členů do realitní kanceláře. Je zde několik příspěvků nabízených nemovitostí a fotek z promo akcí. Profil má 1931 sledujících. [61]



Obr. č. 15 Nábor nových členů do realitní kanceláře na Instagramu [61]

Virtuální prohlídky: U momentálně nabízených nemovitostí v okrese Žďár nad Sázavou není možnost virtuálních prohlídek. [59]

Další aktivity: Darování krve s Fincentrum Reality.

### **AD reality Pelhřimov s.r.o.**

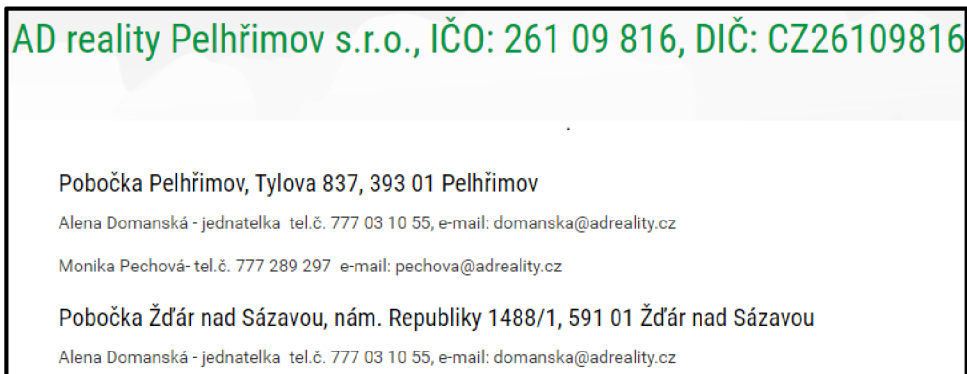
Jedná se o ryze českou realitní kancelář, která poskytuje svým klientům kompletní servis služeb. K dispozici má dvě pobočky – v Pelhřimově a Žďáru nad Sázavou. Pobočka ve Žďáru nad Sázavou sídlí přímo v centru, ovšem není moc dobře značena, proto se nemusí dostávat potencionálním klientům do povědomí. [63]

Inzerce: Inzerátů má tato realitní společnost podstatně menší množství než jiné. Jsou zveřejněny na webových stránkách společnosti a realitním serveru. V nabídce jsou spíše pozemky. Nemovitosti jsou dobře popsány, cena uvedena včetně provize kanceláře, ale inzeráty celkově nepůsobí profesionálním dojmem. Je to dáno fotografiemi nemovitostí, které působí amatérsky a byl by potřeba před focením homestaging. [63], [65]



*Obr. č. 16 Ukázka neprofesionální fotografie na sreality.cz [65]*

Webové stránky: Šablona AD realit je velmi stručná, nepůsobí profesionálním dojmem. Na úvodní stránce kancelář nabízí odměnu za její doporučení potencionálnímu klientovi a realitní formulář, chce-li zákazník nemovitost prodat. V záhlaví úvodní stránky je políčko na nabídku nemovitosti. Po kliknutí se otevře vyhledávání pomocí filtrování. Dále jsou zde uvedeny kontakty na jednatelku společnosti, které na rozdíl od kontaktů ostatních realitních kanceláří, nejsou zpracovány formou vizitek, což může působit neosobně a nepřehledně. [63]



*Obr. č. 17 Informace jednatelce společnosti [63]*

Facebook: Profil sleduje 200 lidí, z velké části jsou zde sdíleny inzeráty nabízených nemovitostí, případně aktuality realitní činnosti. Nechybí základní údaje o realitní společnosti – kontakty, webové stránky, sídlo a další. [64]

Instagram: Realitní kancelář nemá profil na Instagramu.

Virtuální prohlídky: Realitní kancelář nenabízí možnost virtuálních prohlídek. [63]

**RAF REALITY s.r.o.**

Společnost působí na trhu od roku 2000, její sídlo se nachází 500 metrů od centra města, není však příliš dobře viditelné. [66]

Inzerce: Na webových stránkách má společnost uvedené pouze čtyři inzeráty s nemovitými věcmi. Inzeráty jsou uvedeny i na realitním serveru sreality.cz. U třech nabídek má uvedenou cenu bez provize realitní kanceláře (realitní kancelář má nastavenou fixní provizi – 4 %), u jedné z nabídek uvedena cena včetně provize. Fotky jsou kvalitní a jsou focené z takového úhlu, aby zachycovaly co největší prostor místnosti. Pro potenciálního klienta může být rušivé logo společnosti umístěné přímo uprostřed fotografie. [67], [68]

Webové stránky: Stránky společnosti nejsou propracované a působí velmi amatérsky. Na úvodní stránce jsou uvedeny základní informace o společnosti – sídlo, kontakt na realitního makléře. Je zde místo pro zanechání vzkazu nebo zprávy pro makléře. U nabídek nemovitostí se nedá filtrovat požadavky klienta. [67]

**RAF REALITY**

**Realitní kancelář  
Žďár nad Sázavou**  
nejnižší provize na Vysočině  
pouze 4% z kupní ceny

O NÁS | AKTUÁLNĚ NABÍDKA | REFERENCE | PRO PRODÁVAJÍCÍ | PRO KUPUJÍCÍ

**Chcete vědět, když přidáme novou nemovitost ?**

Váš email:

**Aktuální nabídka**

**Prodej - komerční pozemek 2.893m<sup>2</sup> Žďár nad Sázavou**

 Pozemek 2.893m<sup>2</sup> na prodej ve Žďáře nad Sázavou, Zámek, mezi Tokožem a silnicí I. třídy č. 37 pod čerpací stanicí směrem k areálu Píláč. Pozemek vhodný pro komerční použití např. autobazar, myčku vozidel, skla...  
[více informací](#)

**1 250,- Kč/m<sup>2</sup>**

**Zámecká restaurace v obci Moravec na prodej**

 Zámecká restaurace v obci Moravec nyní na prodej. Bývalý objekt fary citlivě přestavěný a řádně zkolaudovaný na restauraci v roce 1992 pod dozorem památkového ústavu, je v těsné blízkosti Zámku Moravec a soused...  
[více informací](#)

**2 200 000,- Kč**

Obr. č. 18 Úvodní stránka webových stránek zpracovaných neprofesionálně [67]

Facebook: Na facebookový profil odkazuje realitní společnost i na svých webových stránkách. Profil sleduje pouhých 72 lidí, obsahuje základní údaje o společnosti (sídlo, kontakt a odkaz na webové stránky). Profil je využíván ke sdílení nabízených nemovitostí. [69]

Instagram: Realitní kancelář nemá profil na Instagramu.

Virtuální prohlídky: Realitní kancelář nemá u aktuálně nabízených nemovitostí možnost virtuálních prohlídek.

## SHRNUTÍ

V následující tabulce je shrnuto, zda realitní společnosti splňují právě tyto marketingové aktivity.

Tabulka 3 Shrnutí marketingových aktivit realitních společností [vlastní zpracování s využitím výsledků dílčích analýz]

	STING	OKNO NEMOVITOSTÍ	Reality Sedmička	Realsant Real	Fincentrum Reality	AD reality Pelhřimov	RAF REALITY
Webové stránky	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Facebook	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Instagram	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE
Virtuální prohlídky, video prohlídky	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	NE

#### 4.6.3 Vyjednávací síla zákazníků

Pojem zákazníci v realitním odvětví označuje zájemce o koupi či nájem nemovitosti. V případě, že se realitní kancelář a zákazník dohodne na výhradní smlouvě (zákazník nemůže realitní kancelář změnit, v případě změny, platí poplatek), je vyjednávací síla nízká. V opačném případě – nemá-li zákazník zájem o výhradní smlouvu, je jeho vyjednávací síla vysoká vzhledem k vysoké konkurenci na realitním trhu.

#### 4.6.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé na realitním trhu jsou ti, kteří chtějí svoji nemovitost prodat nebo ti, kteří ji chtějí pronajmout. Jejich vyjednávací síla je vysoká vzhledem k tomu, že platí odměnu za služby realitní kanceláři.

Za další dodavatelé se považují ti, kteří společnosti dodávají služby a zdroje. K těmto dodavatelům se řadí dodavatel realitního softwaru Stormm, který realitní společnost M&M Reality využívá. Dále je třeba zmínit dodavatelé internetu, mobilních služeb apod. Subjekt spolupracuje s fotografem, který nemovitosti fotí a fotky dále upravuje nebo zpracovává video prohlídky. Dalším dodavatelem je majitel nemovitosti, ve které sídlí pobočka. Vyjednávací síla majitele nemovitosti je vysoká vzhledem k tomu, že se jedná o dobré umístění.

#### 4.6.5 Hrozba substitutů

Jako substitut lze označit jakoukoli fyzickou osobu, která chce prodat či pronajmout nemovitou věc bez realitní kanceláře. Tato osoba si činnosti s prodejem/pronájmem zařizuje sama.

Dále na trhu existuje server bezrealitky.cz, která je stavěna na takovém principu, kde prodávající a nakupující realizují prodej či pronájem svépomocí.

Hrozí několik rizik a nevýhod – špatně nastavená prodejní cena, amatérsky vytvořený inzerát a s ním spojené neprofesionální fotografie, vynaložení času na prohlídky nemovitostí, chybné sepsání smlouvy vedoucí k problémům v právní oblasti a další.

#### 4.6.6 Shrnutí

Pozitiva: nízká vyjednávací síla zákazníků v případě výhradní smlouvy

Negativa: silná vyjednávací síla dodavatelů, snadný vstup konkurentů na trh, silná již existující konkurence, profesionálně zpracovaný marketing konkurence

### 4.7 SOUHRN ANALÝZ

V tabulce 4 jsou detailně shrnuty všechny předchozí zpracované analýzy. Pro přehlednost byl souhrn zpracován pomocí přístupu SWOT, který zpřehlední veškeré silné a slabé stránky pobočky, její příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky jsou převzaty z analýzy marketingového mixu, analýzy interních faktorů a z analýzy marketingové komunikace. Příležitosti a hrozby jsou převzaty ze SLEPT analýzy a Porterova modelu konkurenčních sil.

Tabulka 4 Souhrn analýz [vlastní zpracování s využitím výsledků dílčích analýz]

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
poptávková evidence klientů	nevyužití Youtube kanálu	zákon vymežující a upřesňující realitní odvětví	klesající trend populace v produktivním věku
cena uvedená s provizí	nepopularita facebookového profilu	klesající nezaměstnanost	silná vyjednávací síla dodavatelů
použití mnoha realitních serverů	nepořádání podpůrných akcí k získání nových klientů	nízká vyjednávací síla zákazníků v případě výhradní smlouvy	snadný vstup konkurentů na trh
profesionální fotografie	nevyužití Instagramu		silná již existující konkurence
katalogy nemovitostí	občasná absence znázornění půdorysů		profesionálně zpracovaný marketing konkurence
Home staging	tvorba prezentací nemovitostí		
system Stormm			
prodej nemovitostí dle aktuálních trendů ze strany vedoucího pobočky			



## **5 FORMULACE PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLŮ ŘEŠENÍ**

Ze souhrnu analýz byly zjištěny problémy subjektu. Je jasné, že největší slabá stránka pobočky M&M Reality ve Žďáru nad Sázavou je práce v „online světě“. Facebookový a instagramový profil se dá považovat za nepopulární vzhledem k malému počtu sledujících.

Další neméně důležitý problém je profesionálně zpracovaný marketing konkurence, kdy některé společnosti využívají například virtuálních prohlídek, video prohlídek nemovitostí apod.

Cílem diplomové práce je vypracovat návrhy vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace, a to za pomoci zpracování teoretických poznatků z odborné literatury, marketingového průzkumu a informací získaných z provedených analýz.

## **6 VLASTNÍ ŘEŠENÍ / DOSAŽENÉ VÝSLEDKY**

Tato část diplomové práce se bude zabývat návrhy na zlepšení marketingových komunikačních nástrojů analyzovaného subjektu. Tyto návrhy budou vycházet z výše zpracovaných analýz včetně dotazníkového šetření a jejich následných výsledků.

Níže uvedené návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti budou jak zcela nové (reklamní předměty, pořádání akcí podporující propagaci), tak i věnované úpravám/doplněním stávajících, společností využívaných, komunikačních nástrojů (zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích).

Návrhy jsou rozčleněny na ty, které zlepšují komunikaci na sociálních sítích a ty, které soustředí na zdokonalení v rámci komunikačního mixu.

### **6.1 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH**

Sociální sítě jsou v dnešní době fenoménem a dalo by se říci, že komunikace na nich jsou pro většinu subjektů nutností. Čerpají-li se data z dotazníkového šetření, necelých 79 % respondentů považuje za důležité kvalitně zpracovaný profil na sociálních sítích. Na sociální sítě se dají vkládat zajímavé články z oblasti realitní činnosti, ale hlavně inzerce nabídky nemovitostí. Tyto příspěvky se dají dál sdílet, což může vést ke zvětšení klientely, a poté ke snadnějšímu prodeji/pronájmu nemovitosti.

#### **6.1.1 Zvýšení počtu sledujících na Facebooku**

Facebook v dotazníkovém šetření vyšel jako třetí nejpoužívanější nástroj při vyhledávání nabídek nemovitostí, proto je důležité, aby stránku sledovali takoví lidé, kteří mají zájem o nabízené nemovitosti. Dá se přitom říci, že prezentace prostřednictvím Facebooku je nejméně finančně náročná. Zahrnuje pouze mzdové náklady toho, kdo se o profil bude starat – přidávat příspěvky, sdílet zajímavé články, apod.

Prvním krokem ke zvýšení může být sdílení profilu mezi kontakty svých známých, ať už rodinných, přátelských či profesionálních. Dále je třeba sdílet zajímavé články, inzeráty nemovitostí, pořádat soutěže, sledovat názory čtenářů a komunikovat s nimi, např. prostřednictvím komentářů nebo položením otázky na konci článku.

Sdílené články by měli být tematicky zaměřené na problematiku týkající se realitní činnosti, je dobré vkládat aktuální textová sdělení. Sdílet se mohou články vlastní, tak cizí. U těch je vhodné napsat svůj názor, případně zeptat se čtenáře na jeho názor.

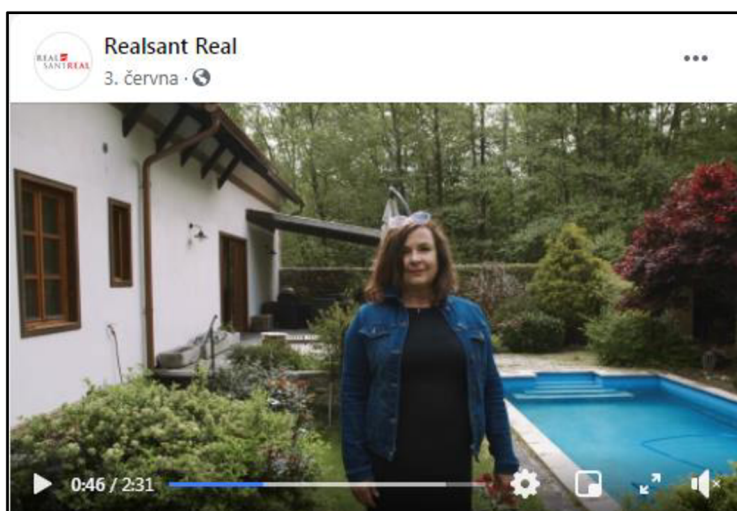
Aby profil nebyl jednotvárný sdílenými články, je třeba vkládat inzeráty s nabízenými nemovitostmi a jejich fotografie, videoprohlídky. Z dotazníkového šetření vyplývá, že videoprohlídka jako marketingový nástroj je velmi oblíbená a upoutá čtenáře, který by se mohl stát stálým fanouškem facebookového profilu.

Jak již bylo zmíněno výše, dalším typem ke zvýšení počtu sledujících je pořádaných soutěží. Může se jednat například o soutěže o reklamní předměty subjektu, případně další možnost je dohodnout se v konkrétním regionu s jiným subjektem, například s restaurací, kdy výhra může být nabízené produkty restaurace – v tomto případě se může jednat o reklamu realitní kanceláře, tak o reklamu restaurace.

Vždy je ale třeba mít na paměti, že počet sledujících se nezvýší okamžitě.



Obr. č. 20 Ukázka komunikace s klienty konkurenční kanceláře Realsant Real [55]



Obr. č. 19 Sdílení video prohlídky na Facebooku konkurenční kanceláře Realsant Real [55]

## 6.1.2 Aktivní využívání Instagramu

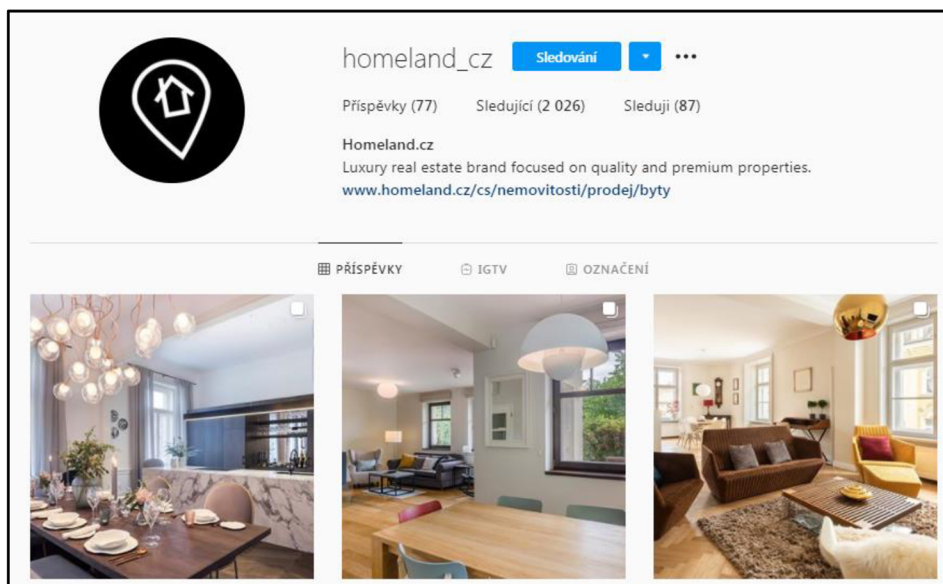
Další oblíbenou sociální sítí je Instagram. Podle specialisty na inovativní technologie Marko Bačeviče je v současné době více využívanou sociální sítí Instagram než Facebook či Twitter. [78]

Na Instagramu je třeba mít v hlavičce uvedený název realitní kanceláře, krátký popis činnosti a je vhodné zde mít uvedený také odkaz na webové stránky subjektu.

Dají se zde sdílet fotografie či krátká videa nemovitostí, ale je třeba mít na paměti, že je důležité pod fotografiemi vždy uvést výstižný popis nemovitosti a správně zvolené hashtagy, které jsou součástí Instagramu. Opět zahrnuje pouze mzdové náklady toho, kdo se o instagramový profil

bude starat – přidávat příspěvky s nabídkami nemovitostí, jejich fotografie, popis a odkaz na webovou stránku, kde se zájemce může o nabídce dozvědět více.

Na obrázku níže je příklad instagramového profilu realitní kanceláře Homeland. Návštěvníka profilu zaujmou fotografie, které působí velice profesionálně.



Obr. č. 21 Instagramový profil realitní kanceláře Homeland [76]

### 6.1.3 NÁKLADY NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Bude-li se uvažovat, že se o sociální sítě bude starat asistentka pobočky v průměru 10 hodin týdně, která bude mít 200 Kč/hod (vč. sociálního a zdravotního pojištění), celkové roční náklady budou činit 106 000 Kč.

Je třeba si stanovit rozumné rozvržení přidávání příspěvků, článků a inzerátů na zmíněné sociální sítě, tak aby si sledující stránky nepřipadal příliš zahlcen, zároveň však by se profily měly aktualizovat. Návrh je následovný:

- úterý, sobota – přidávání inzerce,
- pondělí, čtvrtek – přidávání článků a novinek týkajících se tématu realitní činnosti.

Pro sledující je důležitá pravidelnost přidávání příspěvků, jednotný styl a kvalita sdíleného obsahu.

## 6.2 NÁVRHY V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Z analýzy marketingového mixu a dotazníkového šetření vyplynulo, že je potřebné zařadit některé nové marketingové nástroje či vícenásobně používat již stávající. Je třeba využít virtuálních

prohlídek, video prohlídek, dále tvořit půdorysy u nemovitostí, soutěžit o reklamní předmět nebo je darovat a pořádat akce podporující propagaci subjektu.

Pro tvorbu virtuálních prohlídek, video prohlídek a půdorysů bude najatý grafický designér. Podle webových stránek platy.cz bylo zjištěno, že se mzda v České republice tohoto pracovníka pohybuje okolo 36 500 Kč. [91] Protože z časového hlediska není třeba zaměstnávat tohoto pracovníka na celý úvazek, bude se uvažovat pouze úvazek poloviční. Hrubá mzda bude uvažována ve výši 19 000 Kč. Měsíční náklady včetně sociálního a zdravotního pojištění budou 25 422 Kč, roční pak 305 064 Kč.

### **6.2.1 TVORBA VIRTUÁLNÍCH PROHLÍDEK, VIDEO PROHLÍDEK**

U některých nabízených nemovitostí u pobočky je možnost virtuální prohlídky – zejména u těch, které zpracovává vedoucí pobočky. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že tento nástroj by ocenila většina respondentů, proto by bylo dobré tento nástroj zařadit častěji, alespoň k těm nemovitostem, ke kterým se to hodí, například k bytům a domům. Tento marketingový nástroj šetří čas makléři i klientovi. Klient si může z pohodlí domova prohlížet místnosti nemovitosti, přibližovat, oddalovat, a při skutečném zájmu si pak domluvit fyzickou prohlídku.

K vytvoření prohlídky je třeba 3D program (např. Pano2VR 6) a 360 kameru. Pobočka spolupracuje s profesionálním fotografem, který zbylé vybavení (stativ a další) vlastní. Z dostupných informací na internetu, zakoupení roční licence tohoto programu stojí 149 Eur vč. DPH, což v přepočtu na české koruny při kurzu k 9.9.2020 1 EUR/26,52 Kč činí 3951,48 Kč (vč. DPH). [79] [81] Potřebná digitální 360 kamera, která byla zvolena je Ricoh Theta SC2 se dá zakoupit za 7 790 Kč (vč. DPH), která se doporučuje právě pro tvorbu virtuálních prohlídek. [80] [93]

Dále by se ke všem nabídkám nemovitostí měla natáčet video prohlídka. Tento nástroj využívá pouze jedna konkurenční kancelář, proto by bylo dobré ji zařadit a mít oproti dalším konkurenční výhodou. Protože pobočka spolupracuje s profesionálním fotografem, mohou se domluvit i na tvorbě video prohlídek.

### **6.2.2 TVORBA PŮDORYSŮ**

U některých nabídek nemovitostí makléřů pobočky jsou půdorysy znázorněny. Není tomu však u všech. 116 respondentů ze 144 požaduje znázornění půdorysů u nabídek. Je proto třeba využívat tento nástroj téměř u všech nemovitostí. Zvyšuje atraktivitu nabízené nemovitosti a zájemce si lépe představí, o jaký prostor se jedná. 1 licence jednoduchého 3D programu s názvem Sweet

Home 3D se dá zakoupit za \$14,99, což v přepočtu na české koruny při kurzu k 9.9.2020 \$1/22,532 Kč činí 337,75 Kč (vč. DPH). [81] [82]



Obr. č. 22 Ukázka profesionální tvorby půdorysu realitní společnosti RE/MAX [83]

### 6.2.3 POŘÁDÁNÍ AKCÍ PODPORUJÍCÍCH PROPAGACI SUBJEKTU

Cílem těchto akcí je vyvolání v zákaznících kladných emocí, které si spojí se subjektem. K těmto akcím se může řadit například pořádání vánočního večírku na pobočce s klienty nebo pořádání dětského dnu a další.

Bude-li se předpokládat konání večírku, jeho organizaci bude zajišťovat asistentka vedoucího pobočky. Nejprve je třeba, aby se lidé – stávající či potenciální klienti - o tomto večírku dozvěděli. Pozvánka by se zajistila formou letáčků, které by rozdávali makléři, setkali-li se s klienty a samozřejmě by se pozvánka umístila na sociální síť. Výtisků by bylo 100 ks, cena jednoho výtisku činí 2,20 Kč, celkově 440 Kč (vč.DPH). [92]

Večírek se může konat na pobočce, tudíž se nebudou vynakládat další náklady za pronájem jiných prostor. Občerstvení by se mohlo zprostředkovat přes nabídky cateringu ze Střední školy gastronomické Adolpha Kolpinga ve Žďáru nad Sázavou. Podle online kalkulačky cateringové agentury bylo spočítáno, že cena za osobu orientačně činí 400 Kč (vč. DPH). [90] Předpokládá se účast 30 lidí, celkové náklady za občerstvení činí 12 000 Kč. Catering by zahrnoval kávu, zákusek, raut a v nabídce by byly rozlévané nápoje. Dále se musí zahrnout mzdové náklady na obsluhu zajišťující plynulý chod celé akce (doplňovat občerstvení, pití, nádobí a další). Ti by byli zajištěni také z této

Střední školy. Předpokládá se, že by večírek trval 4 hodiny a je třeba najmout 2 brigádníky. Mzda by činila 150 Kč/hod, celkově by mzdové náklady činily 1 200 Kč.

V současné době by tento návrh mohl být opatřený vládními omezeními či nerealizovatelný kvůli šíření onemocnění Covid-19, tento návrh může být realizován v dalších letech.



Obr. č. 23 Návrh pozvánky na vánoční večírek

## 6.2.4 REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

Reklamní dárkové předměty velmi pozitivně ovlivňují vnímání subjektu jejími zákazníky. Tyto předměty zákazník vnímá jako upevnění vztahu, často se může jednat o posílení důvěry mezi prodejcem a klientem.

Předměty se mohou rozdávat zdarma klientům, kteří pobočku navštíví, příp. na akcích podporující marketing subjektu, nebo sloužit jako výhra ve facebookových soutěžích zmíněných v kapitole 6.1.1. s názvem Komunikace na sociálních sítích. Mezi předměty, které se rozdávají, mohou patřit méně hodnotnější věci jako propiska, klíčenka, blok, deštník, apod. K těm výherním se mohou řadit také méně cenné, které slouží jako doplněk k hlavní výhře, která může být powerbanka, USB disk a další. Na každém z těchto předmětů je třeba zakomponovat logo společnosti s informací o konkrétní pobočce.

Další, v současné době vhodné, reklamní předměty jsou roušky s vlastním potiskem, na kterých by bylo logo realitní kanceláře. Realitní makléři by mohli roušky nabídnout či darovat klientovi, jdou-li s ním na domluvenou prohlídku nemovitosti.

Tabulka 5 Cena reklamních předmětů [vlastní zpracování dle 84, 85, 86, 87, 88, 89, 94]

Reklamní předmět	Počet [ks]	Cena za kus [Kč]	Cena celkem [Kč]
Propisovací tužka	200	8,58	1 716
Klíčenka	50	19	950
Blok	50	51	2 550
Deštník	50	144	7 200
Rouška	25	84	2 100
Powerbanka 2200mAh	20	299	5 980
USB disk 8GB	20	127	2 540
<b>Celkem</b>			<b>23 036 Kč</b>

V tabulce výše jsou vyčísleny orientační náklady reklamních předmětů, které se mohou měnit v závislosti na výběru společnosti, u které si je pobočka nechá vyrobit. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.



Obr. č. 25 Ukázka reklamního předmětu - deštník s logem společnosti [85]



Obr. č. 24 Ukázka reklamního předmětu - powerbanky s logem společnosti [89]



Obr. č. 26 Ukázka reklamního předmětu - rouška s logem společnosti [94]



## 7 DISKUZE / ANALÝZA VÝSLEDKŮ ŘEŠENÍ

V předchozí kapitole 6 s názvem Vlastní řešení byly na základě literárních rešerší, provedených analýz a dotazníkového šetření vytvořeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace analyzovaného objektu. U dotazníkového šetření je třeba zmínit, že může dojít ke zkreslení vypovídající schopnosti odpovědí, jelikož téměř polovinu respondentů tvoří lidé ve věkové skupině 20-28 let, a dále je třeba brát v úvahu, že respondenti nemuseli odpovídat pravdivě.

Návrhy by měly vést ke zlepšení komunikace na sociálních sítích a dále ke zlepšení v rámci komunikačního mixu. Je jasné, že výsledky návrhů na zlepšení se nedostaví ihned, je třeba sečkat pár týdnů a klientela by se měla rozšířit.

V následující tabulce jsou shrnuty všechny náklady na zlepšení marketingových komunikačních nástrojů za první rok. Mzdové náklady grafického designéra a náklady na zdokonalení profilů na sociálních sítích představují nejvyšší položku. Náklady u reklamních předmětů jsou jednorázové.

*Tabulka 6 Celkové náklady [vlastní zpracování dle návrhů na zlepšení]*

Návrh na zlepšení	Náklad
Sociální síť	106 000 Kč/rok
Grafický designér	305 064 Kč/rok
Virtuální prohlídky	11 741,48 Kč/rok
Půdorysy	337,75 Kč/rok
Reklamní předměty	23 036 Kč
<b>Celkem</b>	<b>444 079, 23 Kč</b>

Do nákladů v tabulce výše nejsou zahrnuty náklady na pořádání vánočního večírku, což vyplývá z momentální situace ovlivněné vládními restrikcemi kvůli šíření onemocnění Covid-19. Může se předpokládat, že v následujících letech už se konání akce podporující propagaci pobočky konat bude, pak je nutné tyto náklady zahrnout.

Vezme-li se do úvahy, že byt typu 2+1 v regionu Žďár nad Sázavou se prodává za 2 365 000 Kč při provizi 5 %, pak tato provize činí 112 619 Kč. Prodají-li se ročně 4 takové nemovitosti, což je při oslovení nových potenciačních klientů velice pravděpodobné, zisk z prodeje pokryje veškeré vynaložené náklady.

Cílem diplomové práce bylo vypracovat návrhy vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace, a to za pomoci zpracování teoretických poznatků z odborné literatury, marketingového

průzkumu a informací získaných z provedených analýz, což bylo splněno. Všechny návrhy jsou nástroji spadající do skupiny nástrojů marketingové komunikace.

## 8 ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo vypracovat návrhy vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti působící na realitním trhu, a to za pomoci teoretických poznatků, marketingového průzkumu a informací získaných z provedených analýz.

Prvním krokem bylo studium odborné literatury, a to jak české, tak zahraniční. Díky zpracování teoretické části si autorka osvojila důležité pojmy, analýzy a postupy, které byly dále a použity a prakticky zpracovávány v dalších částech práce. Následně byla zpracována analýza současného stavu zkoumaného subjektu, analýza interních faktorů, analýza marketingového mixu, analýza marketingové komunikace, SLEPT analýza a Porterův model konkurenčních sil. Poté zpracován souhrn těchto analýz, ve kterém jsou vytyčeny nedostatky v marketingové komunikaci subjektu, např. neaktivita na sociálních sítích.

V podkapitole Marketingová komunikace byl zpracován marketingový průzkum, jehož cílem bylo zjistit, jaké má veřejnost povědomí o nástrojích marketingové komunikace, jaké nástroje preferuje a jaké naopak ne. Bylo zjištěno, že respondenti považují za neatraktivní profily na sociálních sítích zkoumaného subjektu.

Dále byly vytvořeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace tak, aby se zvýšilo povědomí o subjektu, tím pádem i rozšířila jeho klientela, zvýšil zisk a prestiž. Pokud subjekt návrhy použije, mělo by dojít ke splnění cílů. Jelikož je patrné, že se bude realitní trh dále vyvíjet, případně měnit, je třeba po nějaké době posoudit, zda provedené opatření byly účinné, případně je upravit podle potřeb subjektu a dané situace na trhu.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.
- [2] CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- [3] Definition of marketing. *American Marketing Association*. [online]. Marketing news [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/science/article/pii/S0148296309000319#aep-section-id12>
- [4] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [5] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. Marketing: 2. Přepřacované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [6] PAULOVCÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [8] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8
- [12] HORÁKOVÁ, Hana, 2003. Strategický marketing. 2., rozš. aktualiz. vyd. Praha: Grada, Expert. ISBN 80-247-0447-1
- [13] MANAGEMENTMANIA. 2016. Marketingové prostředí. Managementmania.com [online]. © 2011-2016 [cit. 2019-12-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-prostredi>

- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4
- [15] TODOROVA, G. Marketing communication mix. In: *Trakia Journal of Science* [online]. Bulgaria: Stara Zagora, 2015, 13 (Suppl.1), s. 368-374 [cit. 2019-05-21]. DOI: 10.15547/tjs.2015.s.01.063. ISSN 1313-3551. Dostupné z: <http://tru.uni-sz.bg/tsj/Vol. 13, 2015, Suppl. 1, Series Social Sciences/SF/SF/Predpriem. i biznes/G.Todorova.pdf>
- [16] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [17] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] 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/sbirkazakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=6144>.
- [19] Trh (Market). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 02.10.2017 [cit. 03.01.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/trh>
- [20] Real Estate, What It Is and How It Works. *The Balance* [online]. Dotdash, 2019 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/real-estate-what-it-is-and-how-it-works-3305882>
- [21] REALITNÍ KANCELÁŘ. *Banky.cz* [online]. Brno: Top-in, ©2020 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.banky.cz/realitni-slovník/realitni-kancelar/>
- [22] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. Analýza současné situace v oblasti podnikání realitních kanceláří a návrh variant řešení. *mmr.cz* [online]. květen 2012, [cit. 2020-01-03] Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/58941994-c8c0-43f0-9e4e-a0fe9d7ac224/Analyza-realitni-cinnosti.pdf>
- [23] O ARK ČR. *Asociace realitních kanceláří České republiky* [online]. Praha, ©2019 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.arkcr.cz/ark/o-ark-cr/>
- [24] REALITNÍ MAKLEŘ. *Banky.cz* [online]. Brno: Top-in, ©2020 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.banky.cz/realitni-slovník/realitni-makler/>
- [25] MEFFERT, Heribert. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4
- [26] *M&M reality* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.mmreality.cz/>

- [27] *Ekonomické výsledky společnosti M&M Reality Holding* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.w4t.cz/>
- [28] *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.justice.cz/>
- [29] Pobočka Žďár nad Sázavou. *Detail Pobočky* [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.mmreality.cz/realitni-kancelare/zdar-nad-sazavou/>
- [30] Kšíř Richard, Ing. Interview. Nádražní 1141/44, 591 01 Žďár nad Sázavou. 25.3.2020
- [31] Rezervační smlouva k nemovitosti. Realitní revoluce [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <http://www.realitnirevoluce.cz/pravni-sluzby/vzor-smlouvy/27>
- [32] Česká komora Realitních kancelářů. *Ceník služeb činností RK* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <http://www.prodejlesa.cz/files/SazebnikSluzebCKRK.pdf>
- [33] *MM Reality* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.mmreality.cz/>
- [34] Katalog M&M reality. *MM Katalog* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <http://www.mmkatalog.cz/katalog-m-m-reality-8-stranek/>
- [35] *M&M reality holding, pobočka Žďár nad Sázavou* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MMRealityZdar/>
- [36] *M & M reality Žďár nad Sázavou* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mmrealityzdar/>
- [37] *M & M reality Žďár nad Sázavou: Mise nový domov* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.mmreality.cz/aktuality/take-letos-podporujeme-misi-novy-domov/>
- [38] Stormm. *Aplikace moderní finanční poradce* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.mmreality.cz/aktuality/aplikace-moderni-financni-poradce-prelomova-inovace-spolecnosti-m-m-finance/>
- [39] *Zákon o realitním zprostředkování - ARK ČR* [online]. [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.arkcr.cz/zakon-o-realitnim-zprostredkovani-2/>
- [40] *Realitní kancelář STING: O nás* [online]. [cit. 2020-07-19]. Dostupné z: <https://rksting.jobs.cz/o-nas/>
- [41] *Reality Sedmicka - Žďár nad Sázavou: Úvod* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.realitysedmicka.cz/reality-sedmicka-zdar-nad-sazavou-kontaktni-informace-2>
- [42] *Byt 3+1, Žďár nad Sázavou* [online]. [cit. 2020-07-19]. Dostupné z: <https://www.rksting.cz/pronajem-byty-zdar-nad-sazavou-zdar-nad-sazavou-5-117290/>

- [43] Realitní kancelář STING: Realitní kancelář Žďár nad Sázavou. <https://www.rksting.cz/kontakty/pobocky/ZR/> [online]. [cit. 2020-07-30].
- [44] Realitní skupina STING: Facebook. <https://www.facebook.com/stingreality> [online]. [cit. 2020-07-30]
- [45] Realitní skupina STING: Zakázky pobočky Žďár nad Sázavou. <https://www.rksting.cz/kontakty/pobocky/ZR/zakazky/> [online]. [cit. 2020-07-30].
- [46] RealitySTING: Instagram. <https://www.instagram.com/realitysting/?hl=cs> [online]. [cit. 2020-07-30].
- [47] OKNO nemovitostí, realitní kancelář: Facebook [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/rkokno/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/rkokno/about/?ref=page_internal)
- [48] *Makléři, agenti a realitní kanceláře Žďár nad Sázavou: Okna nemovitosti, s.r.o.* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/adresar/okno-nemovitosti-s-r-o-zdar-nad-sazavou-zdar-nad-sazavou-1/15908>
- [49] *Rodinné domy, byty, pronájem i prodej: OKNO NEMOVITOSTÍ* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.rkokno.cz/>
- [50] *OKNO NEMOVITOSTÍ, s.r.o.: Instagram* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/rkokno/>
- [51] *Reality Sedmička sro: Facebook* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/realitysedmicka/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/realitysedmicka/?ref=page_internal)
- [52] *Sreality: Prodej bytu 4+1* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/detail/prodej/byt/4+1/slapanov--/3560484700#img=8&fullscreen=false>
- [53] *Reality Sedmička: Úvod* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.realitysedmicka.cz/>
- [54] *RealsantReal: Úvod* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.realsantreal.cz/>
- [55] *RealsantReal: Facebook* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/realsantreal/>
- [56] *RealsantReal: Instagram* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/realsant\\_real/](https://www.instagram.com/realsant_real/)

- [57] *RealsantReal: Sreality.cz* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/adresar/realsant-real-a-s-zdar-nad-sazavou-zdar-nad-sazavou-2/17980/inzeraty>
- [58] *RealsantReal: Prodej domu: Youtube* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=k7Zeh4t89tk&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=k7Zeh4t89tk&feature=emb_logo)
- [59] *Fincentrum reality - reality a nemovitosti: Úvod* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.fincentrumreality.com/>
- [60] *Fincentrum reality Česko: Facebook* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FincentrumReality>
- [61] *Fincentrum reality Česko: Instagram* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fincentrumreality/>
- [62] *Fincentrum reality Česko: Sreality.cz* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/adresar/fincentrum-reality-praha-smichov/10762/inzeraty/zdar-nad-sazavou,havlickuv-brod>
- [63] *AD reality Pelhřimov, s.r.o.: Úvod* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <http://www.adreality.cz/>
- [64] *AD reality Žďár nad Sázavou: Facebook* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/adreality.cz/>
- [65] *Prodej rodinného domu: Sreality.cz* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/detail/prodej/dum/rodinny/cernovice-cernovice-taborska/3232079452#img=20&fullscreen=false>
- [66] *RAF REALITY: O nás* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <http://www.raf-reality.cz/index.php?a=onas>
- [67] *RAF REALITY: Aktuální nabídka* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <http://www.raf-reality.cz/index.php?a=aktualni-nabidka>
- [68] *RAF REALITY: Sreality.cz* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/adresar/raf-reality-zdar-nad-sazavou-zdar-nad-sazavou-1/14428/inzeraty>
- [69] *RAF REALITY: Facebook* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/rafreality/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/rafreality/?ref=page_internal)



- [70] *Český statistický úřad: Malý lexikon obcí 2019* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=RSO0719&z=T&f=TABULKA&katalog=32753&&pvokc=100&pvoch=3107&&str=v308>
- [71] *Český statistický úřad: Malý lexikon obcí 2016* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=RSO0716&z=T&f=TABULKA&skupId=1693&katalog=31148&pvo=RSO0716&pvokc=100&pvoch=3107>
- [72] *Český statistický úřad: Malý lexikon obcí 2017* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=RSO0717&z=T&f=TABULKA&katalog=32225&pvokc=100&pvoch=3107>
- [73] *Český statistický úřad: Malý lexikon obcí 2018* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=RSO0718&z=T&f=TABULKA&katalog=32548&pvokc=100&pvoch=3107>
- [74] *Zákon o realitním zprostředkování: Asociace realitních kanceláří České republiky* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.arkcr.cz/zakon-o-realitnim-zprostredkovani-2/>
- [75] *Nejpoužívanější dokumenty: Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/popularni-predpisy>
- [76] *Homeland.cz: Instagram* [online]. [cit. 2020-09-09]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/homeland\\_cz/](https://www.instagram.com/homeland_cz/)
- [76] *Zrušení daně z nabytí nemovitých věcí se vrací poslancům: penize.cz* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/dan-z-nabyti-nemovitych-veci/417007-zruseni-dane-z-nabyti-nemovitosti-se-vraci-k-poslancum>
- [77] *Nezaměstnanost v Kraji Vysočina: czso.cz* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/nezamestnanost-v-kraji-vysocina-v-roce-2019-zustavala-pod-republikovym-prumerem>
- [78] *Proč by firma měla používat Instagram?: podnikatel.cz* [online]. [cit. 2020-09-09]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/proc-by-vase-firma-mela-pouzivat-instagram-ctete-nazory-lidi-z-praxe/>
- [79] *Pano2VR 6: ggnome.com* [online]. [cit. 2020-09-09]. Dostupné z: <https://ggnome.com/product/pano2vr-6/>

- [80] *Ricoh Theta SC2 bílá: megapixel.cz* [online]. [cit. 2020-09-09]. Dostupné z: [https://www.megapixel.cz/ricoh-theta-sc2?v=19184&gclid=CjwKCAjwkoz7BRBPEiwAeKw3qxEjnMaaX5xSdeFw\\_k78murgDqldGIEWCBnny4lwfrGTyy-xKlySMxoCn7cQAvD\\_BwE](https://www.megapixel.cz/ricoh-theta-sc2?v=19184&gclid=CjwKCAjwkoz7BRBPEiwAeKw3qxEjnMaaX5xSdeFw_k78murgDqldGIEWCBnny4lwfrGTyy-xKlySMxoCn7cQAvD_BwE)
- [81] *Kurz devizového trhu - Česká národní banka: cnb.cz* [online]. [cit. 2020-09-09]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/index.html?date=09.09.2020>
- [82] *Sweet Home 3D: Software* [online]. [cit. 2020-09-09]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Emmanuel-Puybaret-eTeks-Sweet-Download/dp/B00NLVKPDM>
- [83] *Prodej bytu 1+1 v osobním vlastnictví: remax-czech.cz* [online]. [cit. 2020-09-09]. Dostupné z: <https://www.remax-czech.cz/reality/detail/293003/prodej-bytu-1-kk-v-osobnim-vlastnictvi-32-m2-praha-10-zabehlice#galerie-1>
- [84] *Propisky ECO z ekologických materiálů a vlastním potiskem: taeda.cz* [online]. [cit. 2020-09-09]. Dostupné z: <https://www.taeda.cz/pages/reklamni-predmety/propisky/eco/eco.php>
- [85] *Deštník ANTONIO s vlastním potiskem: taeda.cz* [online]. [cit. 2020-09-09]. Dostupné z: <https://www.taeda.cz/pages/reklamni-predmety/destniky/antonio.php>
- [86] *Přívěšky na klíče: taeda.cz* [online]. [cit. 2020-09-09]. Dostupné z: <https://www.taeda.cz/pages/reklamni-predmety/klicenky-privesky.php>
- [87] *Reklamní bloky a notesy: taeda.cz* [online]. [cit. 2020-09-09]. Dostupné z: <https://www.taeda.cz/pages/reklamni-predmety/notesy-poznamkove-bloky.php>
- [88] *Katalog USB flash disk: inetprint.cz* [online]. [cit. 2020-09-09]. Dostupné z: <https://www.inetprint.cz/katalog-usb-flash-disku>
- [89] *Reklamní powerbanky: inetprint.cz* [online]. [cit. 2020-09-09]. Dostupné z: <https://www.inetprint.cz/reklamni-powerbanky>
- [90] *Cena - JK Catering: jkcatering.cz* [online]. [cit. 2020-09-26]. Dostupné z: <http://jkcatering.cz/cena/>
- [91] *Mzda, plat - grafický designér, Česká republika: platy.cz* [online]. [cit. 2020-09-26]. Dostupné z: <https://www.platy.cz/platy/marketing-reklama-pr/graficky-designer>
- [92] *Ceník tisku letáků: letaky4u.cz* [online]. [cit. 2020-09-26]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/cenik/>

[93] *Recenze Ricoh Theta: alza.cz* [online]. [cit. 2020-10-02]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/foto/recenze-pentax-ricoh-theta>

[94] *Ochranné roušky MIKROVLÁKNO 1 s vlastním barevným potiskem: taeda.cz* [online]. [cit. 2020-10-02]. Dostupné z: <https://www.taeda.cz/pages/reklamni-textil/rousky-s-potiskem.php>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Základní informace o společnosti (vlastní zpracování dle [28]).....	28
Tabulka 2 Rozložení obyvatelstva dle věku v okrese Žďár nad Sázavou [70], [71], [72], [73] .....	45
Tabulka 3 Shrnutí marketingových aktivit realitních společností [vlastní zpracování s využitím výsledků dílčích analýz] .....	59
Tabulka 4 Souhrn analýz [vlastní zpracování s využitím výsledků dílčích analýz].....	60
Tabulka 5 Cena reklamních předmětů [vlastní zpracování dle 84, 85, 86, 87, 88, 89, 94].....	68
Tabulka 6 Celkové náklady [vlastní zpracování dle návrhů na zlepšení].....	69

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Otázka č. 1 [vlastní zpracování].....	39
Graf 2 Otázka č. 2 [vlastní zpracování] .....	40
Graf 3 Otázka č. 3 [vlastní zpracování] .....	40
Graf 4 Otázka č. 4 [vlastní zpracování] .....	41
Graf 5 Otázka č. 5 [vlastní zpracování] .....	41
Graf 6 Otázka č. 6 [vlastní zpracování] .....	42
Graf 7 Otázka č. 7 [vlastní zpracování] .....	42
Graf 8 Otázka č. 8 [vlastní zpracování] .....	43
Graf 9 Otázka č. 9 [vlastní zpracování] .....	43
Graf 10 Otázka č. 10 [vlastní zpracování].....	44
Graf 11 Otázka č. 11 [vlastní zpracování].....	45
Graf 12 Vývoj nezaměstnanosti [77].....	47

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 Základní složky produktu (vlastní zpracování dle [8]) .....	16
Obr. č. 2 Marketingové prostředí obchodní firmy (Zpracováno dle [14]).....	19
Obr. č. 3 Logo Asociace realitních kanceláří České republiky (Převzato z [23]) .....	25
Obr. č. 4 Logo M&M Reality (převzato z [26]) .....	27
Obr. č. 5 Umístění pobočky ve Žďáru nad Sázavou .....	29
Obr. č. 6 Prodej RD zveřejněný na www.mmreality.cz [33] .....	34
Obr. č. 7 Webové stránky mmreality.cz [33].....	34
Obr. č. 8 Ukázka tištěného katalogu nabízené nemovitosti [34] .....	35
Obr. č. 9 Inzerát nemovitosti na Facebooku [35].....	36
Obr. č. 10 Mapa makléřů ve Žďáru nad Sázavou [41] .....	49
Obr. č. 11 Realitní inzerce na webových stránkách STING [42] .....	50
Obr. č. 12 Instagramový profil realitní kanceláře [50].....	52
Obr. č. 13 Ukázka neprofesionální fotografie na realitním serveru sreality.cz [52].....	53
Obr. č. 14 Ukázka videoprohlídky na Youtube kanálu [58] .....	54
Obr. č. 15 Nábor nových členů do realitní kanceláře na Instagramu [61].....	55
Obr. č. 16 Ukázka neprofesionální fotografie na sreality.cz [65] .....	56
Obr. č. 17 Informace jednatele společnosti [63] .....	57
Obr. č. 18 Úvodní stránka webových stránek zpracovaných neprofesionálně [67].....	58
Obr. č. 19 Sdílení video prohlídky na Facebooku konkurenční kanceláře Realsant Real [55] .....	63
Obr. č. 20 Ukázka komunikace s klienty konkurenční kanceláře Realsant Real [55] .....	63
Obr. č. 21 Instagramový profil realitní kanceláře Homeland [76] .....	64
Obr. č. 22 Ukázka profesionální tvorby půdorysu realitní společnosti RE/MAX [83] .....	66
Obr. č. 23 Návrh pozvánky na vánoční večírek .....	67
Obr. č. 24 Ukázka reklamního předmětu - powerbanky s logem společnosti [89] .....	68
Obr. č. 25 Ukázka reklamního předmětu - deštník s logem společnosti [85] .....	68
Obr. č. 26 Ukázka reklamního předmětu - rouška s logem společnosti [94].....	68