



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH NA ZMĚNU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE REALITNÍ AGENTURY

PROPOSAL TO CHANGE THE MARKETING COMMUNICATION OF A REAL ESTATE AGENCY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Anna Kolářová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2024

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Anna Kolářová
Vedoucí práce:	doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh na změnu marketingové komunikace realitní agentury

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Teoretická východiska
Analýza současného stavu
Návrhy na řešení
Závěr
Seznam literatury
Seznam příloh

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout změnu v oblasti marketingové komunikace vybrané realitní agentury s ohledem na generační rozdíl v přístupu k nájemnímu bydlení, s primárním zaměřením na rozhodování a požadavky generace Z.

Základní literární prameny:

BLÁHA, Jiří; ČOPÍKOVÁ, Andrea a HORVÁTHOVÁ, Petra. Řízení lidských zdrojů: Nové trendy. Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024785707.

SIRGY, M. Joseph. Real Estate Marketing - Strategy, Personal Selling, Negotiation, Management and Ethics. CRC Press, 2014. ISBN 9781317689041.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. Grada Publishing, 2014. ISBN 9788076912441.

WOOD, Stacy. Generation Z as consumers: trends and innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, 2013, 119.9: 7767-7779.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá návrhem na zlepšení marketingové komunikace vybrané realitní agentury s primárním zaměřením na preference generace Z. Práce je rozdělena do tří částí, teoretická část se zaměřuje na marketingovou komunikaci služeb, generaci Z, X a Y a hlavní rysy charakterizující trh s nemovitostmi. Analytická část se soustředí na aktuální situaci vybrané realitní agentury v oblasti marketingové komunikace, analýzu vnějšího a vnitřního prostředí a kvalitativní výzkum, zaměřující se na preference generace Z v oblasti výběru vlastního bydlení. V návrhové části jsou doporučeny na základě analytické části optimální změny v oblasti marketingové komunikace pro realitní agenturu.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, komunikační mix, online marketingová komunikace ,generace Z, realitní agentura, PESTLE analýza, Porterova analýza, Focus group

ABSTRACT

This thesis deals with a proposal to improve the marketing communication of a selected real estate agency with a primary focus on the preferences of Generation Z. The thesis is divided into three parts, the theoretical part focuses on marketing communication of services, generation Z, X and Y and the main features characterizing the real estate market. The analytical part focuses on the current situation of the selected real estate agency in the field of marketing communication, the analysis of the external and internal environment and qualitative research focusing on the preferences of Generation Z in choosing their own housing. In the proposal part, optimal changes in the field of marketing communication for the real estate agency are recommended on the basis of the analytical part.

KEY WORDS

marketing communication, communication mix, online marketing communication, Generation Z, real estate agency, PESTLE analysis, Porter analysis, Focus group

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

KOLÁŘOVÁ, Anna. *Návrh na změnu marketingové komunikace realitní agentury*. Brno, 2024. Dostupné také z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/158835>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. 5. 2024

Bc. Anna Kolářová

autor

ÚVOD	11
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	12
1.2 Cíle práce a metodika	12
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 Marketing služeb	14
2.2 Marketingový mix služeb	15
2.3 Marketingová komunikace služeb	15
2.3.1 Reklama	16
2.3.2 Osobní prodej	16
2.3.3 Podpora prodeje	17
2.3.4 Public relations	17
2.3.5 Přímý marketing	17
2.3.6 Event marketing	17
2.3.7 Guerilla marketing	18
2.3.8 Virální marketing	18
2.3.9 Product placement	18
2.4. Online marketingová komunikace	18
2.5 Realitní marketing	20
2.6 Charakteristika realitního trhu	22
2.6.1 Realitní agentura a provize	23
2.6.2 Vývoj realitního trhu	23
2.7 Majitelé nemovitostí v ČR	24
2.8 Vývoj cen nemovitostí v roce 2024	25
2.9 Aktuální stav na hypotečním trhu	26
2.10 Generace Z	27

2.10.1 Statistiky generace Z	28
2.10.2 Generace Z a přístup k bydlení.....	31
2.10.3 Generace Z a sociální síť.....	33
2.11 Generace Y.....	34
2.12 Generace X.....	36
2.13 Analýza PESTLE	37
2.14 Porterova analýza	40
2.15 Focus group.....	41
2.16 Analýza rizik	42
3. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	43
3.1 Představení společnosti	43
3.1.1 Vize a cíle společnosti	44
3.2 Marketingový mix realitní agentury.....	44
3.3 Analýza marketingová komunikace realitní agentury.....	46
3.3.1 Reklama.....	52
3.3.2 Osobní prodej	53
3.3.3 Podpora prodeje.....	53
3.3.4 Public relations	53
3.3.5 Přímý marketing	54
3.3.6 Event marketing.....	54
3.3.7 Virální marketing.....	54
3.3.8 Shrnutí marketingové komunikace.....	55
3.4 Analýza digitální marketingové komunikace realitní agentury	57
3.4.1 Webové stránky	57
3.4.2 Facebookové stránky realitní agentury.....	59
3.4.3 Instagram společnosti R 21	60

3.5 Shrnutí digitální marketingové komunikace	63
3.6 Analýza PESTLE	64
3.6.1 Politické faktory	65
3.6.2 Ekonomické faktory	66
3.6.3 Sociální faktory	68
3.6.4 Technologické faktory	69
3.6.5 Legislativní faktory	70
3.6.6 Ekologické faktory	71
3.6.7 Shrnutí PESTLE analýzy	72
3.7 Porterova analýza	74
3.7.1 Konkurence	74
3.7.2 Zákazníci	75
3. 8 Analýza konkurence	79
3.8.1 Stávající konkurence	79
3.8.2. Shrnutí stávající konkurence	94
3. 9 Kvalitativní výzkum u generace Z	96
3.9.1 Výběr respondentů	96
3.9.2 Průběh Focus group	98
3.10 Analýza dat Focus group I	99
3.10.1 Výsledky Focus group I	105
3.11 Analýza dat Focus group II	106
3.11.1 Výsledky Focus group II	112
3.12 Analýza dat Focus group III	113
3.12.2 Výsledky Focus group III	117
3. 13 Celkové výsledky Focus group	118
3. 14 Shrnutí marketingové komunikace realitní agentury	118

4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	122
4.1 Klíčové aspekty návrhů změn marketingové komunikace.....	122
4.2 Marketingová komunikace ke generaci Z.....	124
4.2.1 Sociální sítě	125
4.2.2 Náklady spojené s tvorbou na sociálních sítích.....	127
4.3 Vzdělávání, přednášky a poradenství.....	130
4.2.5 Náklady spojené s organizováním přednášek.....	132
4.4 Souhrnný časový plán	134
4.5 Odhad finančních přínosů	135
4.6 Hodnocení rizik	138
4.7 Přínosy změn marketingové komunikace	143
4.8 Shrnutí návrhové části.....	144
ZÁVĚR	145
POUŽITÁ LITERATURA	147
SEZNAM TABULEK	155
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	157
SEZNAM PŘÍLOH.....	159

ÚVOD

Na základě osobní schůzky s majitelem realitní agentury, se došlo k závěru, že v návaznosti na téma: Generační rozdíl v přístupu k nájemnému bydlení, by bylo zajímavé zaměřit se na mladou generaci, generaci Z. Majitel realitní agentury předpokládá, že tato generace se bude přiklánět spíše ke kvalitnímu pronájmu svého bydlení, upřednostní tak pohodlnost a kvalitní zprostředkování bydlení, oproti složité cestě k odkupu svého vlastního bytu či domu.

Generace Z je jednou z nejvíce pokrokových generací, která celý život žije v digitálním světě a je první generací, která není zatížena naší historií, žije tady a teď a prezentuje se jako generace, která se nenarodila jako Češi, nýbrž jako Evropani a má spíše prozápadní ideologii. Tato mladá generace upřednostňuje pohodlí a komfort, a pokud bude mít tyto aspekty splněné, nebude mít motivaci něco měnit, oproti starším generacím, které tyto věci vidí spíše racionálně.

Upřednostní mladá generace spíše sociální status bez zmíněného komfortu a pohodlí, překoná překážky dnešního světa v oblasti vysokých životních nákladů a vysokých nároků na získání finančních prostředků na vlastní bydlení, nebo se přikloní právě k pohodlné cestě, kdy za podobné peníze, získají možná i větší komfort, zázemí a méně byrokratických problémů, spojených právě s pořízením vlastního domova.

Jakým způsobem se bude gen Z rozhodovat aktuálně, či za pár let v oblasti svého vlastního bydlení a jaké překážky jim budou v této cestě za svým vysněným domovem stát? Toto téma je stále málo rozebírané, přestože se o něm začíná diskutovat.

Zmíněná skupina lidí, tedy okolo 1,5 milionů lidí z řad generace Z v České republice, to je opravdu veliký potenciál pro realitní sektor do budoucna, a je třeba se na požadavky této skupiny připravit i z hlediska marketingové komunikace, která by mohla realitní agentuře přinést novou část klientely.

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Realitní agentura se aktuálně zaměřuje na realitní a developerskou činnost. Hlavním účelem společnosti je vybudovat útulné, pohodlné a udržitelné projekty, které jsou v harmonii s přírodou. Jejich dlouhodobým cílem je však zaměření se zejména na developerskou činnost a vybudovat 100 000 metrů čtverečních bytových ploch, které budou zajišťovat kvalitní bydlení pro všechny generace.

Účelem realitní a developerské agentury je postavit takové bydlení, ze kterého se klienti nestěhují pryč, takové byty, které jejich uživatelé budou pouze vyměňovat za větší či menší, protože servis v nich bude tak špičkový, že nebudou mít motivaci se stěhovat pryč. Byty budou součástí velkých komplexů zahrnujících veškerou vybavenost, jako jsou potraviny, bistro, kavárny, posilovnu, wellness, parkování, perfektní zázemí pro kola a alternativní dopravní prostředky a touto výstavbou budou přispívat k budování měst krátkých vzdáleností a motivovat tak klienty k využívání alternativních dopravních prostředků namísto aut.

V rámci svých dlouhodobých cílů se společnost chce zaměřit na požadavky mladé generace a zjistit, jakým způsobem nejlépe nastavit svoji marketingovou komunikaci především k osobám z Generace Z, ale také na ostatní generace, které i nadále budou tvořit značnou část jejich potenciální klientely.

Byla by zmíněná generace či generace starší nakloněna právě k dlouhodobé strategii společnosti R 21 a využila by v budoucnosti jejich nabízených pronájmů? Změní se generaci Z podmínky do takové míry, že nebudou mít jinou možnost výběru a spokojí se tak s pronájmem nemovitosti, ve které budou žít možná celý život?

Správně nastavená marketingová komunikace, která bude schopna oslovit mladou generaci a splní tak její požadavky, může přinést vyšší povědomí na realitním trhu, spolehlivost, konkurenceschopnost a také vyšší ziskovost.

1.2 Cíle práce a metodika

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout změnu v oblasti marketingové komunikace vybrané realitní agentury s ohledem na generační rozdíl v

přístupu k nájemnímu bydlení, s primárním zaměřením na rozhodování a požadavky generace Z.

Diplomová práce je koncipována do tří základních částí, teoretická východiska, analýza problému a současná situace realitní agentury a vlastní návrhy, přičemž v teoretické části jsou definovány klíčové pojmy spojené s marketingovou komunikací služeb, komunikační mix, charakteristické rozdíly mezi generacemi a jejich přístup k výběru vlastního bydlení s primárním zaměřením na generaci Z. Teoretická část obsahuje také popis vlastností trhu s nemovitostmi. Všechny části teoretického úseku společně tvoří základ pro analytickou i návrhovou část.

Analytická část poskytuje přehled o aktuální pozici analyzované realitní agentury v kontextu její současné marketingové komunikace, zkoumá vnější podmínky trhu a konkurenční dynamiku. Každá analýza je závěrem kapitol souhrnně vyhodnocena, což umožňuje lepší orientaci ve výsledcích a nabízí přehled o příležitostech, hrozbách, silných a slabých stránkách, které jsou využity v návrhové části práce.

V neposlední řadě analytická část, obsahuje kvalitativní výzkum, který se zaměřuje na preference generace Z ve vztahu k výběru vlastního bydlení. V závěrečné části jsou na základě zjištěných informací z analytické části formulovány doporučení pro efektivní změnu marketingové komunikace dané realitní a developerské společnosti.

Pro dosažení cílů jsou stanoveny specifické dílčí cíle, mezi které patří:

- vytvoření teoretického základu
- popis aktuálního stavu marketingové komunikace
- návrh situace optimálních marketingových komunikačních technik
- ekonomické zhodnocení
- plánování a identifikace potenciálních rizik spojených s navrhovanými změnami

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Marketing služeb

Službu lze popsat jako nehmotnou aktivitu, která je navržena tak, aby splňovala potřebu bez nutnosti spojení s prodejem jakéhokoliv fyzického produktu nebo další služby. I když poskytování služby může vyžadovat fyzické produkty, nemusí to nutně znamenat převod vlastnictví těchto produktů. Definice služeb klade důraz na nehmotný charakter služeb. Dle Kotlera (2007) patří mezi běžné charakteristiky služeb:

- Neuchopitelnost
- Neoddělitelnost
- Variabilita
- Pominutelnost
- Nepřítomnost vlastnických práv

V ekonomice po celém světě, nejen v Evropě, se trh služeb rozvíjí a jejich význam narůstá. Enormní růst a ekonomický přínos sektoru služeb vyvolává zájem o problémy a výzvy, kterým čelí služeb na celosvětové úrovni. Internet a další technologické inovace změnily způsob, jakým společnosti komunikují s klienty a jak se vzájemně vztahy vyvíjejí. Digitální platformy, online diskuse, recenzní portály, data dostupná okamžitě, aplikace pro chytré telefony a lokalizační služby přispívají k hodnotě, kterou získávají jak spotřebitelé, tak výrobci. Současný přístup k službám odmítá tradiční názor, že produkty a služby jsou odlišné tím, že vytvářejí hodnotu pouze v lineárním procesu výroby, výměny a spotřeby. Místo toho se stává zřejmým, že hodnota vzniká v komplexním a dynamickém prostředí s mnoha účastníky, komunikací a technologiemi. Výpočetní síla mobilních telefonů umožňuje mít na dosah ruky celou škálu služeb. Technologie nejenže otevírá dveře pro nové typy služeb, ale také usnadňuje poskytování stávajících služeb způsobem, který je pohodlnější a efektivnější. Zjednodušuje základní funkce zákaznických služeb, transakce a přístup k informacím. (Wilson a kol., 2020)

Díky moderním technologiím se způsoby, jakými jsou služby prezentovány a využívány, stávají jednoduššími, efektivnějšími a více přístupnými. Tyto technologie zjednodušují každodenní operace jako je placení faktur, zadávání dotazů, správa finančních účtů a sledování objednávek. Internet dává zákazníkům možnost snadného učení a zkoumání.

Přístup k informacím je nyní snazší než kdy jindy, ovšem je potřeba rozeznávat i rizika, které internet přináší, protože veřejnost může mít problém rozeznat mezi stránkami s ověřenými informacemi a těmi, které šíří nespolehlivé a potenciálně škodlivé rady a produkty. (Wilson a kol., 2020)

2.2 Marketingový mix služeb

Marketingová strategie služeb zahrnuje soubor nástrojů, které marketingový manažer používá k formování služeb, jež jsou poskytovány klientům. Tyto nástroje lze kombinovat různými způsoby, aby nejlépe vyhověly potřebám zákazníků a zároveň byly ziskové pro společnost. Tradiční marketingový mix zahrnuje čtyři základní prvky, známé jako 4P (Vašítková, 2014):

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Nicméně v kontextu marketingu služeb se ukázalo, že kvůli unikátním charakteristikám služeb je třeba tento model rozšířit. Proto se k základním prvků řadí také:

- People (personál), který podporuje interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem
- Physical evidence (fyzické prostředí), které pomáhá zviditelnit službu
- Processes (procesy), jež zjednodušují a koordinují poskytování služeb, zvyšují efektivitu a zlepšují zákaznickou zkušenost

Samotný produkt ve službách může být chápán jako soubor procesů, které společnost nabízí spotřebiteli k naplnění jeho potřeb, ať hmotných či nehmotných. (Vašítková, 2014)

2.3 Marketingová komunikace služeb

Proces komunikace v marketingu zahrnuje výměnu informací mezi zdrojem a cílovým publikem. Tento proces probíhá nejen mezi prodejcem a spotřebitelem, ale také mezi podnikem a širokým spektrem zúčastněným stran, včetně zaměstnanců, dodavatelů, partnerů, médií a komunit. Aby byla komunikace efektivní, je nezbytné, aby byla

důvěryhodná a atraktivní, což zvyšuje pravděpodobnost přijetí a účinnosti sdělení. (Přikrylová, 2019)

V dnešní době, můžeme vidět, že komunikace probíhá i mezi jednotlivci navzájem, například prostřednictvím e-mailů, sociálních sítích typu Facebook, Instagram či YouTube, kde může komunikace probíhat mezi mnoha účastníky najednou, což je známkou stále rozšiřující sít'ové interakce. (Přikrylová, 2019)

Pro efektivní marketingovou komunikaci v oblasti služeb je vhodné využívat komunikační mix. Klasické prvky komunikačního mixu jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje a vztahy s veřejností, označovány jako public relations, jsou často obohacovány o digitální komunikační kanály, přímý marketing a nejnovější trendy v marketingové komunikaci, zahrnující event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement s klíčovým důrazem na marketing prostřednictvím sociálních sítí. Důležitou roli v komunikačním mixu služeb hraje osobní prodej a doporučení či jakákoli forma pozitivní recenze. (Vašítková, 2014)

2.3.1 Reklama

Reklama představuje komerční sdělení, které je formou zaplaceného komunikačního prostředku zaměřená na prezentaci a podporu sdělení potřebných informací, produktů a služeb dané společnosti. (Kotler a kolektiv, 2007) Reklamní obsah se objevuje v rozličných formátech, jako jsou tištěné reklamy, které mohou reprezentovat plakáty, billboardy až obří světelné poutače, tištěné materiály jako reklamy v tisku, propagační letáky, informační brožury či katalogy. Nedílnou součástí jsou také reklamní spoty vysílané v médiích, 3D reklama a reklama v internetovém prostředí. (Vašítková, 2014)

2.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej představuje přímý kontakt mezi prodejcem a potenciálním kupujícím s cílem uskutečnit transakci. Komunikace při tomto setkání může být přizpůsobena specifickým potřebám zákazníka a dané situaci. Tato forma komunikace je vysoce efektivní a poskytuje možnost vzájemné interakce, výměnu informací od prodejce k zákazníkovi a naopak. V případech, kdy firmy udržují se svými zákazníky osobní kontakt, může být tato forma komunikace dominantním prvkem komunikačního mixu. (Vašítková, 2014)

2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z různých iniciativ, které jistým způsobem zvyšují atraktivitu nákupu prostřednictvím speciálních stimulů. Mezi podporu prodeje se řadí kupóny, dárky, soutěže, ukázka služeb či speciální služby zdarma, veletrhy a reklamní předměty. Podpora prodeje plní funkci informační a může poskytovat pro spotřebitele jisté finanční výhody. Často se tento způsob využívá k převedení zájmu zákazníka v konkrétní nákup. (Vašítková, 2014)

2.3.4 Public relations

Public relations neboli PR, tedy vztahy s veřejností, jsou v dnešní době stále více relevantní, jedná se o sociálně komunikační činnost, skrze kterou organizace ovlivňuje jak interní, tak externí vztah s veřejností s cílem vytvořit a udržet s ní pozitivní vztahy, což vede k vzájemnému porozumění a důvěře. (Svoboda, 2009)

2.3.5 Přímý marketing

Mezi nástroje přímého marketingu se řadí direct mail, prostřednictvím kterého firmy rozesílají informace o nabídce služeb, dotazníky či představení nových služeb, telefonický marketing, teleshopping, katalogový prodej, elektronická pošta či mobilní marketing, který je vhodný zejména pro menší podniky a pro udržování komunikace se stávajícími zákazníky. (Vašítková, 2009)

2.3.6 Event marketing

Event marketing je proces, při kterém firmy vytvářejí a organizují události s cílem vyvolat silné emoční a psychologické reakce u svých cílových skupin, čímž posilují povědomí o své značce, vlastních produktech či službách. Aby mohl být event marketing účinný a strategicky zaměřený, je důležité začlenit ho do celkové komunikační strategie společnosti. Event marketing se řadí mezi klíčové komunikační nástroje a jeho význam by měl být jasně definován a měl by být v souladu s celkovou firemní kulturou. (Šindler, 2003)

2.3.7 Guerilla marketing

Guerilla marketing představuje originální a kreativní přístup k reklamním aktivitám, které se snaží vyvolat výrazný dojem s co nejnižšími náklady. Často se využívá vtipných a nápaditých zpráv umístěných na nečekaných místech s cílem oslovit publikum originálním způsobem. (Vašítková, 2009)

2.3.8 Virální marketing

V současné době dochází k výraznému posunu v marketingové komunikaci, kde se čím dál tím více využívají pokročilé technologie, jako jsou virtuální realita a umělá inteligence. Virtuální realita umožňuje vytváření 3D prostředí, které uživatelům nabízí zážitky, jež velmi připomínají skutečnost a umožňují interakci s virtuálním světem. Kromě toho se virtuální marketing, virtuální realita, stává běžnější při komunikaci se zákazníky při prodeji domů. Realitní makléři nahrazují tradiční prohlídky nemovitostí 3D virtuálními prohlídkami či videokonferencemi. Vzhledem k rostoucím cenám nemovitostí a klesajícím nákladům na virtuální realitu se stává jejich využití pro tento účel stále výhodnějším. (Přikrylová, 2019)

2.3.9 Product placement

Product placement je technika, kdy se skutečný značkový produkt nebo služba integruje do obsahu, který sám o sobě není určený k reklamě, jako například filmy, televizní show, videohry, živé vysílání, divadelní představení nebo literární díla. Tato integrace probíhá na základě předem stanovených podmínek, často smluvně ujednaných. Narozdíl od klasické reklamy, je tato metoda subtilnější, ačkoli si ji divák uvědomuje, není pro něj obvykle rušivá a může vyvolat působivý dojem s cílem koupit si daný produkt či službu. (Přikrylová, 2019)

2.4. Online marketingová komunikace

V současné době digitalizace se marketing rozděluje na dvě hlavní kategorie: tradiční (offline) marketing a digitální (online) marketing. S nástupem internetu došlo k revoluci v komunikačních strategiích, kde online prostředí umožňuje interaktivní dialog mezi spotřebiteli a společnostmi. Tato dynamika přináší jak pozitiva, tak výzvy. Význam

online marketingu prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek společností neustále roste, avšak online aktivity spojené s marketingem jsou často placené, aby byla zajištěna jejich viditelnost, proto je třeba správně nastavit komunikační strategii směrem k potenciálním spotřebitelům. (Burešová, 2022)

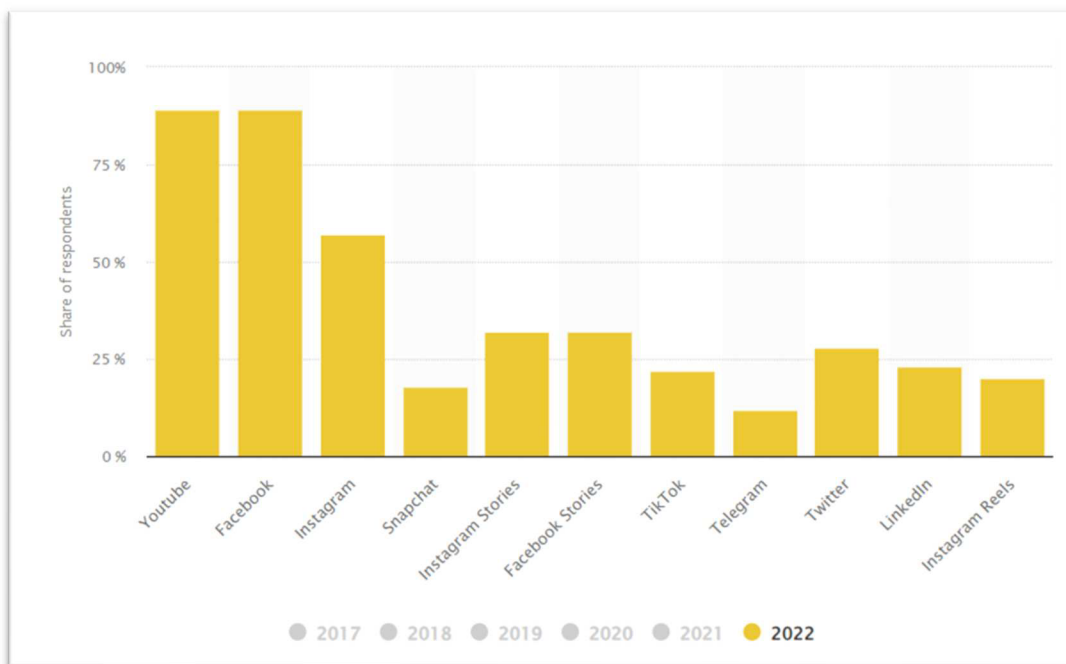
Sociální sítě v roce 2024

Prognózy pro rok 2024 předpovídají trhu, že dominantními subjekty na sociálních sítích v České republice zůstanou aplikace patřící pod společnost Meta, včetně známého Facebooku a video platformy YouTube, která je často řazena mezi sociální sítě. Co se týče Twitteru, nepředpokládá se významný nárůst jako uživatelské základny. Otázkou zůstává, jak se bude vyvíjet nová platforma od Mety, nazývaná Theards, která zatím nezískala markantní pozornost veřejnosti. (Klement, 2023)

Pro podniky je nezbytné věnovat pozornost své online prezentaci, jelikož mladá generace, zejména generace Z, která vyrůstá v digitálním světě, bude hledat informace o značkách a jejich produktech na sociálních sítích. Platformy jako TikTok a Instagram se pro ně stávají stále významnějšími, poskytují dynamické a poutavé metody pro objevování nového obsahu. To znamená, že podniky musí reagovat na tyto trendy a adaptovat své marketingové strategie a poselství pro sociální média. (Klement, 2023)

V roce 2024 odhady naznačují, že vliv umělé inteligence na svět sociálních médií se bude nadále zvyšovat, nejen v oblasti tvorby obsahu. Díky pokračujícímu vývoji v oblasti pokročilých technologií umělé inteligence očekává, že personalizace obsahu pro uživatele a jeho přizpůsobení aktuálním trendům bude stále automatizovanější. Umělá inteligence bude rovněž zefektivňovat segmentaci publika a zpřesňovat cílené reklamy, což povede k lepšímu zapojení a interaktivitě uživatelů. (Klement, 2023)

Z průzkumu ze zdroje Statista, nejpoužívanějších platforem sociálních médií z České republiky z června roku 2022, jednoznačně dominuje YouTube kanál a Facebooku, tyto sociální platformy využívá 89 % českých občanů. Na třetím místě se umístil Instagram, viz Obrázek 1.



Obrázek 1 Most used social media platforms in Czechia from 2017 to 2022, zdroj: www.statista.com

Sociální platformy si získaly oblibu po celém světě a staly se běžným nástrojem pro udržování vztahů s rodinou, přáteli, pracovními partnery, stejně jako pro sledování značek a produktů. (Statista, Share of internet users on social media platforms in Czechia, 2022)

2.5 Realitní marketing

Realitní marketing zahrnuje celý proces marketingu, marketingové aktivity staví na průzkumu trhu, produktovém designu, plánování prodeje a poprodejním servisu. (Kotler a Armstrong, 2013) Formální definice realitního marketingu dle (M. J., Sirgy, 2014) zahrnuje předvídání, řízení a uspokojování poptávky prostřednictvím procesu výměny nemovitostí mezi kupujícím a prodávajícím. Marketingové aktivity v realitním sektoru zahrnují strategickou analýzu, cílený marketing, plánování nemovitostí, výběr vhodné lokality, oceňování nemovitostí, plánování propagace a marketingové řízení. Realitní marketing je proces, který obsahuje:

- Strategickou analýzu
- Cílový marketing
- Produktová strategie (plánování majetku)
- Strategie propagace (výběr lokality)
- Cenová strategie (oceňování nemovitosti)

Strategická analýza posuzuje hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí, kde hodnocení vnitřního prostředí zahrnuje i analýzu trhu a konkurence. (M. J., Sirgy, 2014)

Interní analýza zahrnuje analýzu prodeje a analýzu zákazníků. Analýza prodeje se zaměřuje na vykreslení prodejních trendů za posledních několik let a snaží se vysvětlit výkyvy prodejů. Tyto informace slouží pro marketingového manažera v oblasti realitního sektoru pro správnou alokaci výdajů na propagaci či zvýšení prodejů. Marketingový specialista obvykle provádějí průzkum spokojenosti zákazníků s cílem zachytit, do jaké míry se zákazníci cítili být spokojeni nebo nespokojeni ve čtyřech hlavních oblastech:

- Aspekty produktu (design nemovitosti, rezidenční lokality, úspora energie)
- Aspekt ceny (cenová dostupnost, hodnota, kterou získali, jednání o ceně)
- Aspekt místa (umístění a komunita v sousedství)
- Aspekt propagace (kvalita a množství informací, které jim pomohli při rozhodování o nákupu)

Externí analýza se zaměřuje na analýzu trhu a analýzu konkurence. Analýza trhu zkoumá a shromažďuje data související s cíleným marketingem, produktovou strategií, strategií místa, cenovou strategií a propagační strategií. Cílený marketing se zaměřuje na data o specifických segmentech populace, tímto způsobem může posoudit jejich potenciál a určit možnosti, jak na tyto segmenty cílit. (M. J., Sirgy, 2014)

Nejdůležitější je být všude vidět a být ochoten dělat to, co jiní nedělají, nebo neumějí dělat. Zapojení do sociálních sítí, natáčení a úprava videí, která se následně propagují, virtuální prohlídky či navazování nových partnerství, makléře stojí sice čas, ale jsou nyní nedílnou součástí pro dobrý základ marketingu v oblasti realitního trhu. (Davidson, 2021)

Home staging

K získání nejlepší ceny za nabízenou nemovitost slouží poměrně nový, vysoce výkonný marketingový nástroj, označovaný jako Home staging, který může nemovitost prodat rychleji a draž. Tento marketingový nástroj má za cíl připravit nemovitost k prodeji, kterou bude vyhledávat co nejvíce potencionálních kupujících. Home staging má za cíl:

- Oslovit co nejširší publikum
- Úspěšně vylepšit vzhled domu
- Vytvořit dobře působící marketingové fotky
- Zdůraznit prodejní vlastnosti domu

- Uspořádat místnost tak, aby vypadala co největší

Realitní agentury v rámci home stagingu vynaloží pravděpodobně více času i nákladů, minimálně z počátku, avšak tato investice se jim může, a zpravidla tomu tak je, několikanásobně vrátit, prostřednictvím vyšší prodejní ceny, vyšší provizi a celkovou spokojeností i ze strany klienta. (Prince, 2021)

Nedílnou součástí při prodeji nemovitostí a dalším prodejním nástrojem jsou emoce potencionálních zájemců. V podcastu Tadeáše Lenca (2023) je avizováno na rozhodování kupujících na základě jejich vnitřních důvodů a motivací. Lidé se primárně rozhodují podle emocí, až retrospektivně si toto rozhodnutí validují rozumem. Realitní makléř by měl správným způsobem ovlivňovat vědomí a podvědomí potencionálních kupujících, a to následujícími způsoby:

- Dobrý vizuál, dobrý první dojem
- Profesionální video vzbuzující emoce (hudba, tempo, délka, přidaná hodnota)
- Správná rétorika
- 3D budoucí vizualizace (z neatraktivního atraktivní)
- Zpětná vazba po ukončení prohlídky (email, virtuální prohlídka, dokumentace nemovitosti, vizualizace)
- Nemovitost by měla vypadat tak dobře, že by si ji makléř chtěl sám koupit (úklid, výmalba, vyklizení)

2.6 Charakteristika realitního trhu

Realitní trh nese stejné rysy jako trhy ostatní, avšak má své specifické vlastnosti, předmětem prodeje je nemovitost, která je umístěna na stálém místě v konkrétní oblasti na zemi. Existují tři typy nemovitostí, kterými jsou:

1. Pozemek
2. Budova
3. Prostory (byty a komerční prostory)

Trh s nemovitostmi hraje v ekonomice důležitou roli, tento trh usnadňuje obchodování s nemovitostmi a umožňuje tak spolehlivou transakci při prodeji či nákupu nemovitosti. Realitní trh se hůře organizuje, není tak transparentní jako trhy ostatní a je obtížnější pro analýzu a průzkum.

2.6.1 Realitní agentura a provize

Pod názvem realitní agentura se rozumí obchodní firma, zabývající se prodejem, nákupem a zprostředkováním obchodů související s nemovitostmi. V případě, že klient nechce řešit nákup, prodej či pronájem nemovitosti sám, kontaktuje vybranou realitní agenturu, ve které ji realitní makléři pomohou s celým procesem související s těmito činnostmi. Tyto činnosti jsou samozřejmě zpoplatněny a to provizemi, většinou z ceny prodávajícího, a to až po úspěšně dokončeném obchodě, obvykle se jedná o 3 až 5 %. Činnosti, které realitní agentura svým klientům zprostředkovává jsou například odhad nemovitosti, odhad cen nemovitostí v okolí, inzerce a vyhledání vhodných zájemců, sepsání kupní smlouvy či úschovna kupní ceny po dobu vkladového řízení na Katastru nemovitostí. (Hyponamíru, 2024)

2.6.2 Vývoj realitního trhu

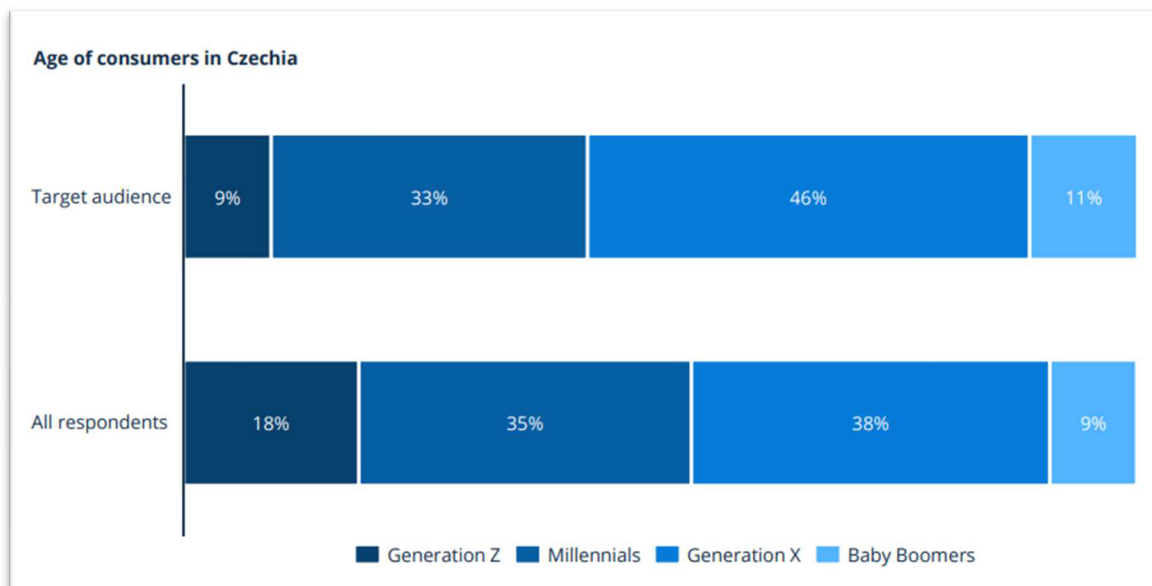
Realitní trh v České republice se v průběhu sedmi let značně proměňoval, klíčové faktory ovlivňující tento trh jsou cenová politika, rozsah nabízených nemovitostí a časový horizont prodeje nemovitosti. Změny, které působily na realitní trh byly zajímavé jak pro profesionály v tomto oboru, tak i veřejnost, která se o trh s nemovitostmi zajímá. V posledních třech letech (2021–2023) dochází ke zpomalování růstu cen u bytů, které se prodávají, důsledkem je větší obezřetnost kupujících, na které nepůsobí jen vysoké ceny nemovitostí, ale i aktuální vysoké úrokové sazby a celková nasycenost trhu. Přestože došlo ke zpomalení v oblasti prodeje nemovitostí, trend vlastního bydlení zůstává v České republice i nadále. Stabilita pronajímaných nemovitostí může být způsobena zvýšenou mobilitou pracovní síly, a především mladší generací, která nedává přednost dlouhodobému vlastnictví. (Cemap, 2024)

Byty a domy k prodeji

Cemap (2024) zaznamenal rostoucí důvěru v trh s nemovitostmi, přestože jsou podmínky pro uchazeče o vlastní bydlení stále nepříznivé. Od roku 2016 došlo k navýšení počtu bytů k prodeji o přibližně 6 000, v roce 2023 se nabízelo tedy okolo 32 000 bytů v České republice, tomuto navýšení přispěl zájem o vlastní bydlení. Průměrná doba, za kterou se byt pronajme zůstala stabilní a činí 26 dní. V případě nabízených domů k prodeji se navýšil objem domů od roku 2016 po rok 2023 o dvojnásobek, důsledkem je preference osob a rodin vlastnit své vysněné bydlení, doba, za kterou se průměrně nemovitost prodá se aktuálně pohybuje okolo 76 dní, i v tomto případě se jedná o navýšení, důsledkem jsou právě ony vyšší ceny nabízených nemovitostí a ekonomická nejistota, ze strany kupujících.

2.7 Majitelé nemovitostí v ČR

Pro jasnější přehled aktuálních majitelů nemovitostí v Česku slouží zpráva Real estate owners in Czechia ze zdroje Statista Customer Insights Global vydaná v září 2023. Na Obrázek 2. je znázorněn poměr jednotlivých vlastníků nemovitostí z generace X, Y, Z a Baby Boomers.



Obrázek 2 Real estate owners in Czechia 2023, zdroj: Target audience, 2023

Z českého průzkumu Real estate owners in Czechia (2023) jednoznačně vyplývá, že:

- **46 % majitelů nemovitostí je z generace X (narození 1965–1986)**
- 33 % generace Y (narození 1986–1996)
- 11 % Baby Boomers (narození 1945–1965)
- **9 % generace Z (1996–2010)**

Ze zprávy Real estate owners in Czechia (2023) vyplývá, že majitelé nemovitostí jsou starší, 46 % se řadí do generace X a 54 % vlastníků nemovitostí jsou muži, kteří mají vysoký roční příjem, 34 % majitelů žije na venkově. Poměrně vysoký podíl vlastníků (45 %) má vysokoškolské vzdělání a 47 % uvádí, že má vysoký roční příjem. Velké procento majitelů (76 %) uvádí, že jsou dobře informováni o své finanční situaci. 37 % respondentů uvedlo, že by ocenili pomoc finanční poradců a expertů, 29 % má obavy ze své finanční situace do budoucna.

2.8 Vývoj cen nemovitostí v roce 2024

Vývoj cen nemovitostí v České republice bude rozdílný u jednotlivých typů nemovitostí. V roce 2022 vzrostly ceny téměř u každé nemovitosti, v letošním roce bude mírný růst cen především u novostaveb, které jsou ve městech, o které je stále veliký zájem. Mírný pokles či stagnaci zájemci zaevidují u starších domů, které se nachází v blízkosti měst, avšak mají stále dobrý technický stav. Pokles cen bude jistě i u nemovitostí se špatným technickým stavem a s delší vzdáleností od centra. Zájemci o tyto starší nemovitosti, by si měli dobře rozmyslet, zda je nevyjde rekonstrukce takové nemovitosti draž než nákup nemovitosti nové. Ceny budou růst u stavebních pozemků, kterých je stále méně, avšak poptávka po nich je vysoká. (Hyponamíru, 2024)

Průměrné ceny nájmu a nemovitostí v Brně

Ve třetím čtvrtletí roku 2023 nájemy mezi čtvrtletně vzrostly o 4,3 procenta na částku 293 korun za metr čtvereční. V Brně, Pardubicích, Liberci a v Českých Budějovicích byl tento nárůst nejrychlejší. (Forbes, 2023)

Dle (Reality mix, 2023) se průměrná cena nájmu v Brně pohybuje okolo 335 korun českých za metr čtvereční. V případě pronájmu 40 metrů čtverečních zaplatí aktuálně nájemce 13 400 korun českých.

Největší nájemné dle (Deloitte rent index, 2023) je v novostavbách v projektech developerů a v cihlových domech.

Průměrná cena nemovitosti v Brně

Co se týče průměrné ceny nemovitostí, zde je dle (Reality mix, 2023) průměrná cena za jeden metr čtvereční v Brně 103 171 Kč, průměrná cena bytu v Brně je 7 442 930 Kč, to je hned po Praze druhá nejvyšší suma. Přestože byl v posledních letech veliký převis poptávky nad nabídkou u prodejních bytů v Brně, nyní nastává díky globálním hospodářským jevům k jeho rozkolísání. (Data.brno, 2023)

2.9 Aktuální stav na hypotečním trhu

Hypoteční trh se pomalu, ale jistě začíná zotavovat, pro zájemce hypotečních úvěrů začínají banky nabízet nižší úrokové sazby, které mají spojitost i s poklesem inflace v České republice. Česká Národní banka zrušila v roce 2023 příjmový ukazatel neboli DSTI a zároveň od ledna 2024 nebudou banky uplatňovat ani DTI, neboli limit maximální výše celkového dluhu vůči ročnímu příjmu. Nadále v roce 2024 zůstává v platnost limit LTV, tento limit stanovuje poměr úvěru a hodnoty zastavené nemovitosti. LTV bude shovívavější pro osoby do 36 let, kdy bude činit až 90 procent, pro osoby nad 36 let zůstává limit na 80 procentech. Průměrná výše úrokových sazeb na Českém trhu je k prosinci 2023 6 %. (Cemap, 2024)

Aktuální podmínky pro získání hypotéky

Aktuální podmínky pro získání hypotéky jsou uvedeny v Tabulka 1, uchazeč musí splňovat čtyři důležité předpoklady, kterými jsou plnoletost, pobyt na území České republiky, schopnost splácet a prázdný soupis v registru dlužníků.

Tabulka 1 Podmínky pro získání hypotéky 2023, zdroj: Česká spořitelna, 2023

	Žadatelé do 36 let	Žadatelé nad 36 let
Výše hypotéky nesmí překročit "X" násobek čistého ročního příjmu (DTI).	9,5	8,5
Výše úvěru nesmí překročit "X"% z hodnoty nemovitosti, kterou dáváte bance do zástavy (LTV).	90 %	80 %

Pokud nemáte jinou nemovitost do zástavy než tu, kterou pořizujete, musíte mít vlastní úspory ve výši alespoň "X" %.	10 %	20 %
--	------	------

V roce 2023 se podmínky pro získání změnilly, tyto podmínky jsou výhodnější pro osoby mladší 36 let.

Predikce hypotečního trhu na rok 2024

Odhad vývoje trhu hypoték na rok 2024 je pozitivní, než tomu bylo v roce předešlém, zlevňování hypoték, a tedy snižování úrokových sazeb bude pozvolnější, jelikož ČNB z počátku roku nebude nijak zásadně sazby snižovat. Tohoto snížení by se hypoteční trh mohl dočkat v polovině roku 2024, ke konci roku se predikují sazby okolo 4,5 %. Předpokládá se, že tato snížení zvýší zájem o hypoteční úvěry. (Hyponamíru, 2024)

2.10 Generace Z

Tato mladá generace se narodila do digitálního světa v okamžiku, kdy vznikl World Wide Web, je tedy jasné, že technologie a internet je doprovází celý jejich život a je tedy i jejich nedílnou součástí. Přestože se často kombinují generace Y a generace Z, jelikož sdílí mnoho vlastností, jako například znalost technologií a úroveň pohodlí s globálním světem, generace Z se vyznačuje několika rozdíly od jiných generací, kterými jsou zaměření na inovace, pohodlí v životě, základní touha po bezpečí a sklony k úniku. Generace Z se narodila v druhé polovině 90. let, až do roku 2010, avšak v různých literaturách můžeme narazit na přesný začátek od roku 1995, 1996 i 1997. (Wood, 2013) Přestože autoři vymezují ne vždy stejné datum, kdy se tato generace narodila, dalo by se říct, že nejstarším z nich je aktuálně 28 let a nejmladším z nich 13 let. Generace Z má spoustu možností oslovování, gen Z, generace M, internetová generace, děti nového tisíciletí. Tato internetová generace často učí právě starší generace, jak používat internet. Denně využívají sociální sítě, nejčastěji Facebook, Instagram a Tiktok a mají pozitivní vztah k práci na dálku. Internetové sítě jsou nedílnou součástí jejich životů, přesto jsou to lidé, kteří žijí realitou, přicházejí stále s novými nápady a jsou sebe uvědomělý i vytrvalý. Multitasking neboli děláním více věcí najednou, jim nedělá žádný problém. (Sítě v hrsti 2023)

Generace Z dle (Sítě v hrsti, 2023) tvoří 30 % z celkové populace, zajímají se o téma udržitelnosti, ekologie i klimatických změn a mezi nejoblíbenější sociální sítě patří YouTube, Tiktok, Snapchat, Discord, Spotify a Instagram. 83 % z generace Z nakupuje prostřednictvím sociálních sítí a 70 % uvedlo, že sledují alespoň jednoho influencera, uvedl to metodický portál k podpoře učitelů. Soukromí u této generace jde většinou stranou a o tom vypovídá i návštěvnost na sociální síti Onlyfans. Přestože je tato generace často v online světě a sociální sítě jsou nedílnou součástí jejich denního života, je tato generace nejméně náchylná na podvodníky a dezinformace.

2.10.1 Statistiky generace Z

Prostřednictvím CZSO (2022) je vytvořena přehledná Tabulka 2 generace Z v České republice. K 31. 12. 2022 bylo v České republice celkem 1 517 432 obyvatel z řad generace Z, kde:

- rodinný stav svobodný má - 1 464 805 (96,84 %)
- ženatých či vdaných je 50 150 (3 %)
- rozvedených 2 410 (0,16 %)
- ovdovělých 57 (0,004 %)

Česká republika měla k 30. červnu 2022 10 533 000 obyvatel. Generace Z tvoří 14,4 % z celkové populace a převážná většina 96 % jsou svobodní viz Tabulka 2. Již díky této statistice, se dá u generace Z predikovat, že až nyní, začínají nejstarší jedinci budovat své životy, nejspíš dokončují své studium, připravují se na nástup do pracovního života, nebo v něm již jsou a nyní je čeká další etapa rozhodování o své budoucnosti – bydlení, rodina či práce.

Tabulka 2 Počet obyvatel z řad Generace Z v České republice k 31. 12. 2022, zdroj: CZSU 2022, I

Věk	Muži				Ženy			
	Svobodní	Ženatí	Rozvedení	Ovdovělí	Svobodné	Vdané	Rozvedené	Ovdovělé
13	63 263	0	0	0	60 955	0	0	0
14	64 110	0	0	0	61 463	0	0	0
15	61 733	0	0	0	59 263	0	0	0
16	58 248	0	0	0	54 475	2	0	0
17	57 573	2	0	0	53 379	6	0	0
18	56 141	14	1	0	52 097	74	2	0
19	51 862	57	1	0	51 394	359	4	2
20	51 646	147	1	0	50 137	862	18	0
21	50 396	354	9	0	48 499	1 455	57	4
22	50 720	781	13	0	46 862	2 651	91	2
23	48 734	1 301	36	2	44 520	4 204	177	7
24	49 087	2 342	79	3	43 463	6 039	306	13
25	48 211	3 760	151	2	41 340	8 530	511	10
26	46 628	5 755	253	6	38 606	11 455	700	16
Celkem	758 352	14 513	544	13	706 453	35 637	1 866	54

V případě zaměření se na Jihomoravský kraj v oblasti počtu obyvatel z generace Z, z konce roku 2022, nám bude sloužit Tabulka 3. V Jihomoravském kraji k 31.12.2022 žije 165 132 obyvatel z řad generace Z, kde 100 655 je plnoletých a mohli by být potenciální kupující či nájemci bytů či domů, avšak není to podmínkou.

Tabulka 3 Počet obyvatel z řad Generace Z v Jihomoravském kraji k 31. 12. 2022 v JK, zdroj: CZSU
2022, 2

	Celkem	Muži	Ženy
13	13 623	6 876	6 747
14	13 694	6 995	6 699
15	12 902	6 588	6 314
16	12 155	6 338	5 817
17	12 103	6 228	5 875
18	12 030	6 263	5 767
19	11 166	5 606	5 560
20	11 373	5 749	5 624
21	10 863	5 448	5 415
22	10 788	5 441	5 347
23	10 753	5 543	5 210
24	10 967	5 566	5 401
25	11 192	5 675	5 517
26	11 523	5 915	5 608
Celkem	165 132	84 231	80 901

Při zúžení na město Brno slouží Tabulka 4. Z generace Z žije k 31. 12. 2022 v Brně 57 978 obyvatel, přičemž plnoletých je 38 172 osob, které by mohli být potenciálními kupujícími bytů či domů, nebo potenciálními nájemci bytů či domů.

Tabulka 4 Počet obyvatel z generace Z v Brně k 31. 12. 2022, zdroj: CSZU 2022, 3

Věk	Celkem	Muži	Ženy
13	4 205	2 143	2 062
14	4 078	2 093	1 985
15	3 880	1 952	1 928
16	3 772	1 968	1 804
17	3 871	2 010	1 861
18	3 972	2 102	1 870
19	3 656	1 812	1 844
20	3 894	1 932	1 962
21	3 700	1 824	1 876
22	3 616	1 783	1 833
23	3 509	1 802	1 707
24	3 628	1 795	1 833
25	3 823	1 915	1 908
26	4 058	2 032	2 026
27	4 316	2 250	2 066
Celkem	57 978	29 413	28 565

2.10.2 Generace Z a přístup k bydlení

Ze zdroje Statista lze reprezentovat průzkum Deloitte z roku 2023, který se zaměřuje na generaci Z a Mileniály z České republiky. Tento průzkum se zaměřuje na šest oblastí, kterými jsou:

1. Zaměstnání
2. Životní náklady
3. Role práce v životě

4. Stres
5. Problémy na pracovišti
6. Klimatické změny

Tento průzkum je vhodný pro pochopení základních požadavků, které generace Z má. Z celkového souboru 502 respondentů z České republiky je 302 z generace Z. Z toho průzkumu jsou vybrány pouze data, ve kterých se odráží témata spojená s náklady na život, které jsou spojené s dalším rozhodováním o vlastním bydlení.

Jedná se o skupinu, kde je 49 % mužů a 49 % žen, pouze 1 % uvedlo nebinární, 89 % účastníků průzkumu je bezdětných a zbylých 11 % uvedlo, že má alespoň jedno dítě. Nejvíce procent (42 %) uvedlo, že nyní studuje na vysoké škole, nejméně procent (7 %) uvedlo, že dokončilo středoškolské vzdělání. Dalo by se říct, že sledovaná generace má nejčastěji v současné době status studenta a dokončuje vysokoškolské vzdělání. Ze všech respondentů je pouze 34 % zaměstnaná na full-time úvazek 18 % na part-time, zbylých 52 % má pouze brigádu, nebo nepracuje ke studiu vůbec.

V průzkumu celosvětově, ale i v České republice na otázku největších problémů v oblastech: životní náklady, politická nestabilita/konflikty mezi zeměmi, nedostatek zdrojů, změna klimatu, terorismus, odpovědělo nejvíce respondentů, že za největší problém vidí právě životní náklady. V případě českých respondentů z řad genu Z je to 35 %, kteří uvedli, že právě životní náklady jim v současné době dělají největší problémy, 28 % uvedlo politickou nestabilitu, 27 % nedostatek zdrojů, klimatické změny 21 % a terorismus 18 %.

Dalším důležitým tématem v průzkumu je život ve stylu: žít od výplaty k výplatě, kde 37 % generace Z, tímto způsobem aktuálně žije. V průzkumu bylo také odpovězeno na otázku, zda v oblastech: zvýšení platu, najít si novou práci, žádost o povýšení, založit rodinu a koupit si dům, vidí do budoucna větší problém, nebo dokonce nemožné realizování, pokud se ekonomika v dalších 12 měsících nezlepší. U generace Z v ČR bylo na jednotlivá témata odpovězeno:

- Zvýšení platu 46 %
- Najít si novou práci 44 %
- Zeptat se na povýšení 40 %
- Založit rodinu 51 %

- **Koupit si dům 52%**

(Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey, 2023)

Další témata, spojená s Generací Z a přístupem k vlastnímu bydlení, jsou pouze ze zahraničních statistik, a to především z Ameriky, přestože jsou data zaměřená na americké respondenty, poslouží tyto data alespoň pro další porozumění dané generace z oblasti rozhodování o bydlení, jelikož jsou to data aktuální. Jedná se o Housing trends report z druhého kvartálu roku 2023 vydané National Association of Home builders, která měří představy potencionálních kupujících domů a jejich cenovou dostupnost.

Z výzkumu vyplývá, že oproti roku 2022 se trend nákupního rozhodování u generace Z zvyšuje. U generace Z je to z 18 % růst na 25 % u generace Y je navýšení pouze o 1 %. Co se týče dostupnosti bydlení i zde je trend rostoucí, u generace Z je to nárůst o 8 %. Další témata z toho průzkumu se zaměřují na cenovou dostupnost, která se naopak zhoršuje nebo stagnuje, i přes to se však nákupní rozhodování bydlení u potencionálních kupujících nemění. (HOUSING TRENDS REPORT, 2023)

Obecně lze o mladé generaci Z tvrdit, že jsou na počátku své pracovní a ekonomické dráhy. Je jisté, že preference jednotlivců se v oblasti rozhodování o svém vlastním bydlení mohou lišit, podle toho, v jaké životní situaci se ocitají, jaké mají preference a možnosti financování.

2.10.3 Generace Z a sociální sítě

V současné době se generace Z stává významnou skupinou spotřebitelů, která přináší nové modely spotřeby mediálního obsahu a využívání technologií, to vyžaduje od společností přehodnocení své komunikační strategie. Mladá generace upřednostňuje sociální média před tradičními vyhledávacími pro získávání informací, platformy jako TikTok nebo Instagram jsou pro ně hlavním zdrojem obsahu a informací. Aktuálně v České republice dominuje Instagram mezi mladou populací. Nicméně, platformy jako TikTok a Snapchat rychle získávají na popularitě. (Klement, 2022)

V nadcházejících letech se očekává, že česká generace Z, bude preferovat sociální platformy TikTok, Snapchat, Instagram. V současnosti je možné denně oslovit 85 % cílové skupiny generace Z přes sociální sítě a dvě třetiny přes webové stránky. Tradiční média jako jsou rádio, kino, časopisy jsou schopna oslovit jen malý zlomek této generace.

Virtuální realita, Metaverzum a herní průmysl budou důležitými sféry v blízké budoucnosti. Odhady naznačují, že do roku 2024 bude po celém světě využíváno více než 34 milionů virtuálních brýlí a hodnota Metaverza by mohla dosáhnout 800 miliard dolarů. (Klement, 2022)

Ze studie Ogilvy z roku 2021, která se zaměřovala na marketingovou komunikaci ke generaci Z provedenou mezi vedoucími pracovníky marketingu prominentních společností operujících na českém trhu lze konstatovat, že je klíčové zvolit vhodné digitální kanály a vhodný obsah sdělení, který upoutá pozornost u mladé generace. Generace Z je zvyklá na nekonečný tok informací a jsou kritičtější a opatrnější ve svém mediálním spotřebitelství. Tato generace se nedá lehce zmanipulovat marketingovými triky a vyžaduje autentičnost a obsah s reálnou hodnotou. Zároveň očekávají, že značky budou aktivně přistupovat k řešení sociálních problémů, jako jsou ekologická udržitelnost, rasová rovnost a genderová rovnost. (Šumanská, studie Ogilvy, 2021)

2.11 Generace Y

Stejně tak, jak tomu je u generace Z, i generace Y je členěna rozdílně do časového rozmezí svého narození. Dle (Howe and Strauss, 2000) se Mileniálové narodili v letech 1980 až 1995. Autoři (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016) oslovení mileniálové přisuzují k jejich nástupu do pracovního procesu po novém tisíciletí, tedy po roce 2000 a ve své knize popisují, že v roce 2025 budou Mileniálové tvořit globálně okolo 75 % pracovní síly. Ke stejnému časovému rozdělení mileniálů, tedy 1980-1995 se přiklání (Del Campo a kol., 2017) a i v této práci se bude rozmezí uváděné zmíněnými autory dodržovat.

Již nyní je jisté, že převážnou část vedoucích pracovních pozic, hlavní slovo ve vrcholovém managementu a dominanci v počtu na pracovním trhu přebírá právě generace Y. Mileniálové vyrostli v globalizované společnosti, kdy docházelo k mnoha pokrokům v informačních i komunikačních technologiích. Generace Y je označována také jako technologická generace, která bere jako samozřejmost využívání počítačů, psaní emailů, textové zprávy i internet. Generace Y se reprezentuje jako soběstačná, sebevědomá, optimistická a tolerantní generace, která je komunitně založená a rodinu staví na první místo. (SB. Savage a kol., 2006)

Mileniálové jsou považováni za osoby, které byli vychováni v blahobytu, jsou více zainteresovaní v oblastech životního prostředí oproti generacím předešlých a umí lépe

porozumět marketingu, který na ně působí. (Kotler, Keller, 2013) Mileniálové jsou spíše realisté, stačí jim vydělat potřebné peníze, nejlépe v práci, která je baví, ale nejsou ochotni pracovat více, než je od nich očekáváno, oproti svým rodičům nebo generaci Z, mají v sobě spíše cestovatelského ducha a jsou schopni většinu svých peněz investovat právě do cestování, nebo hledají alternativní způsoby života. (Sítě v hrsti, 2021)

Statistiky generace Y

Počet obyvatel od 29 do 44 let, kteří reprezentují generaci Y v České republice je 2 406 970. Z celkového počtu obyvatel, generace Y v České republice představuje 22,85 %.

V Jihomoravském kraji žije 278 688 obyvatel, kteří se řadí do generace Y. Mužů je 142 719 a žen 135 969. Nejpočetnější skupinou, co se týče věku jsou v tomto případě muži ve věku 44 let a ženy ve věku 43 let.

V Brně žije 97 041 obyvatel z generace Y, kde mužů je 49 830 a žen 47 211, všechny tyto osoby mohou být potencionálními kupujícími bytů či domů, nebo potencionálními nájemci bytů či domů. Tyto statistiky jsou platné k 31. 12. 2022. (CZSO, 2022)

Generace Y a přístup k bydlení

V návaznosti na zmínění průzkum Deloitte pod názvem Housing trends report z roku 2023 ze zdroje Statista lze prezentovat výsledky a přístup k bydlení i u generace Y známé také jako Mileniálové, ve vztahu k jejich preferencím v nákupu nemovitostí. I když se výzkum zaměřoval na americké občany, může poskytnout vhled do nákupního chování této věkové skupiny. V roce 2023 zaznamenali u Mileniálů pouze jednoprocenní vzestup v plánování odkupu vlastního bydlení z 23 % na 24 %. Celkově se v roce 2023 setkáváme s desetiprocentním poklesem v akvizici vlastního bydlení mezi všemi generacemi, což je ovlivněno rostoucími cenami nemovitostí a úrokovými sazbami hypoték. Co se týče skupiny Mileniálů, zájem o nákup novostaveb se zvýšil na 26 %, jedná se však o minimální nárůst o 1 %, nejvýraznější nárůst v roce 2023 byl viditelný v oblasti očekávání nižší dostupnosti bydlení, kdy v tomto roce 34 % (nárůst o 6 %) Mileniálů předpokládalo zhoršení dostupnosti pořízení vlastního bydlení a 75 % zmíněné generace si mohlo dovolit méně než polovinu dostupných nemovitostí na trhu. (Housing trends report, 2023)

Dle dalšího průzkumu Delloite Millenial and Gen Z Survey (2022), se 45 % českých Mileniálů nejvíce potýká s vysokými náklady na bydlení. Přibližně polovina z nich je přesvědčena, že pokud se ekonomická situace nezlepší, budou čelit problémům při

hledání zaměstnání, povýšení, zakládání rodiny či nákupu vlastní nemovitosti. V současné době žije od výplatě k výplatě 34 % českých Mileniálů, což je podstatně méně ve srovnání s 52 % Mileniálů na globální úrovni. Mileniály v České republice trápí celkový nedostatek finančních prostředků (30 %).

2.12 Generace X

Osoby narozené mezi lety 1965 a 1980, známé jako Generace X vyrůstali během doby, kdy bylo běžné, že oba rodiče pracovali a děti trávily čas bez dozoru, nebo byly svěřeny do péče školek. Ekonomická nejistota, časté propuštění a restrukturalizace velkých firem zanechaly na osobách Generace X stopy obav o budoucnost. Tato doba se vyznačovala větší sociální a etickou diverzitou a technologické pokroky dramaticky změnily každodenní život těchto osob. Generace X se vyznačuje vyššími úrovněmi vzdělání a je první, která dosáhla úspěchu v životním standardu svých rodičů. Tyto osoby jsou více samostatné a technologicky zdatnější než jejich vrstevníci. Jsou pragmatičtější a více individualističtí, než jejich mladší kolegové z Generace Y. Pro tuto generaci je typické, že mají kritické myšlení a dokážou odhalit nepravdivé sliby. Jako spotřebitelé dávají přednost hodnotově orientovaným nabídkám. (Kotler, Keller, 2013)

Pro generaci X je typické, že má odlišné mediální konzumační návyky a přístupy k technologiím v porovnání s průměrným českým uživatelem. Generace X hodnotí význam kvality a tradičnosti více, než je běžné, což se může odrážet i ve výběru produktů a služeb, které preferují. Jedná se o osoby, které oceňují dlouhodobou hodnotu a nejsou snadno ovlivnitelní momentálními trendy. Firmy by v rámci svých marketingových aktivit měli k této generaci klást důraz na autentičnost a kvalitní i transparentní komunikaci. Generace X vyrůstala v době, kdy bylo v zemi spousta ekonomických změn, společenské otřesy a technologický boom, což formovalo jejich přístup k práci, rodině a spotřebě. Přestože není tato generace digitálně zkušená jako jejich mladší nástupci, neustále se přizpůsobuje a je otevřena naučit se pracovat s novými technologiemi. (Target audience: Generation X in Czechia, Statista 2023)

Statistiky generace X

Počet obyvatel v České republice od 45 do 59 let, kteří reprezentují generaci X je 2 368 154, z celkového počtu obyvatel představuje tato generace 22,48 %.

V Jihomoravském kraji žije 1 217 200 obyvatel, přičemž z generace X je zde 260 323 lidí, tedy 21,9 %. Mužů je 131 745 a žen 128 578. Nejpočetnější skupinou, co se týče věku jsou v tomto případě muži ve věku 46, 47 a 48 let a ženy ve věku 47 let.

Ve městě

Brně z řad generace X žije 79 951 obyvatel, mužů je 39 698 a žen 40 253, všechny tyto osoby představují potenciální kupující bytů či domů a potenciální nájemce bytů či domů v této oblasti. Tyto přepočty na generaci X jsou platné k 31. 12. 2022 (CZSO, 2022)

Generace X a přístup k bydlení

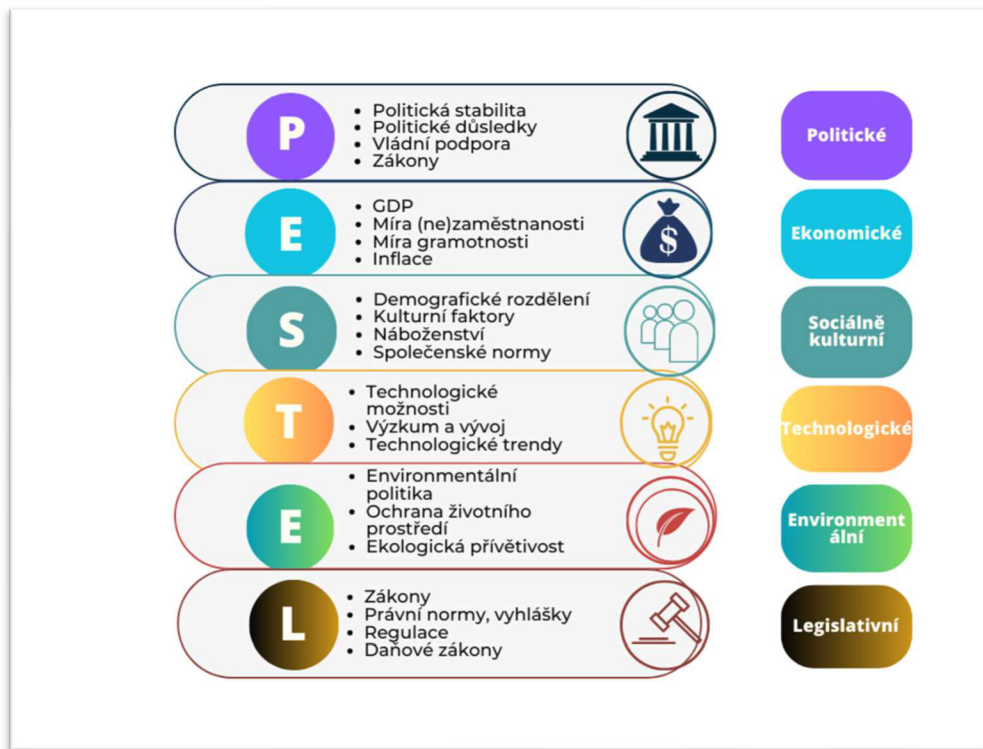
Ze zprávy Target audience: Generation X in Czechia, ze zdroje Statista, která je zaměřená na Generaci X, také označována jako Baby Bust, představující osoby narozené mezi lety 1965 a 1980 je poskytnutý ucelený pohled na tuto skupinu osob, která se vyznačuje specifickými preferencemi a názory. Ze zprávy vyplývá, že pro Generaci X má poctivý a úctyhodný život větší prioritu než pro průměrného spotřebitele, což ovlivňuje jejich nákupní rozhodování a loajalitu ke značkám. Dům a zahrada jsou u těchto osob více preferovanými oblastmi zájmu oproti volnočasovým aktivitám jako je sport či fitness. (Target audience: Generation X in Czechia, Statista 2023)

Zajímavým zjištěním českého průzkumu Real estate owners in Czechia (2023) je, že téměř polovina vlastníků nemovitostí patří k Generaci X. Konkrétně je to 46 %, což je dále rozvedeno v kapitole 2.5.3 pod názvem Majitelé nemovitostí v České republice. Významnou roli v realitním sektoru tvoří tedy osoby narozené mezi roky 1965 a 1980. Vlastnictví nemovitostí u této generace je často spojováno s touhou po stabilitě a finančním bezpečí po turbulentních ekonomických dekadách, které zažili během svého dospívání a rané dospělosti.

2.13 Analýza PESTLE

Analýza PESTLE s odkazem na akronym tvořen šestí iniciálami z kategorie makroekonomických ukazatelů zahrnuje politické, ekonomické, sociokulturní, technologické, právní a environmentální faktory. Tento model viz Obrázek 3, manažerům umožňuje identifikovat klíčové faktory, na které je potřeba brát zřetel s ohledem na předmět podnikání, jelikož mohou významně ovlivňovat budoucí vývoj podniku. (Marmol, 2015) Model PESTLE poskytuje komplexní pohled na vnější prostředí podniku

a je kritickým modelem, který lze využít k vypracování hned několika strategií, které souvisejí s různými funkcemi podniku pro jeho zlepšení. Lze využít k analýze příležitostí a hrozeb a tím získat i možnou konkurenční výhodu a lepší strategickou pozici v odvětví. (Perera, 2017)



Obrázek 3 PESTLE analýza, zdroj: Vlastní zpracování

Jedná se o faktory, o kterých denně čteme v novinách, na internetu nebo je vidíme v televizi, kdy čas od času mají tyto faktory dramatický dopad na pracovní dynamiku našeho vlastního trhu. Úkolem každé firmy by měla být analýza těchto faktorů, čas od času, a předejít tak dopadům, které mohou z šesti uvedených faktorů ovlivnit jakýmkoli způsobem samotný chod podniku. Výhodou v průběžném analyzování makroekonomických ukazatelů může být také náskok před konkurencí, která tyto faktory ještě nerozpoznala. (Cheverton, 2005)

Politické faktory

Mezi politické faktory patří politická stabilita/nestabilita, politické důsledky, změny vládní ústavy, změny v politické a národní politice, vládní akce, vládní podpora průmyslu a dopad vládních politik – měnová politika, fiskální politika. Politické prostředí má velice významný dopad na podnikání, definují rizika a při přijmutí a seznámení se s vládními

faktory, které mohou ovlivňovat podnik, je možné minimalizovat možné negativní účinky. (Perera, 2017)

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické změny se zahrnují velké cykly růstu či poklesu, který mají dopad na trhy. Jedná se o změny, které vyvolají dominový efekt pro podniky jiné. Mnoho podniků vynakládá velké úsilí na pochopení těchto ekonomických trendů, na základě, kterých rozhodují o tom, kdy budou budovat nová aktiva nebo kdy rozšíří či sníží pracovní sílu. (Cherveton, 2005) Ekonomické faktory jsou rozhodující pro úspěch podniku a lze je považovat za nejdůležitější, tyto faktory zahrnují úroveň příjmů, GDP, disponibilní příjem země, úvahy o chudobě v zemi, míru zaměstnanosti a nezaměstnanosti, daňové sazby, míru inflace, směnné kurzy či míra gramotnosti. (Perera, 2017)

Sociálně-kulturní faktory

Do sociálně kulturních faktorů Perera (2017) řadí tradice, kulturní aspekty, mýty, náboženské hodnoty obyvatel, etické hodnoty, vnímání a postoje k samotnému podnikání. Podnikatelské prostředí je silně propojeno s kulturními a tradičními hodnotami dané země a každá společnost by se těmto kulturním hodnotám přizpůsobit, aby mohla být výkonnější, produktivnější a dosahovala růstu. Nákupní chování a spotřebitelské chování se utváří právě dle sociálně kulturních faktorů. McGrath a Bates (2015) k sociálním faktorů řadí demografické rozdělení, stárnutí populace, změny spotřebitelského chování, úroveň vzdělání, dopady využívání internetu, sociální vývoj a měnící se společenské normy.

Technologické faktory

Technologie se aktuálně stala součástí každého podnikání, kde většina procesů spojených s podnikem a obchodem probíhá přes internet a technologické využití. Důležitost technického prostředí je vysoká a je nezbytné se v této oblasti neustále vzdělávat a aktualizovat všechny technologie, které s daným podnikem souvisejí. Může se jednat jak o informační systémy podniku, které zvyšují produktivitu nebo technologie související s marketingem, kde online marketingové strategie (sociální média, digitální strategie, SMS marketing, e-mailový marketing, SEO, GPS marketing) převzaly marketing tradiční. (Perera, 2017) Do technologických faktorů můžeme zařadit i vládní výdaje na výzkum,

nové objevy a vývoj, jakou rychlostí se technologie šíří a dopady změn, ke kterým dochází v důsledku vývoje těchto technologií. (McGrath a Bates, 2015)

Legislativní faktory

V této části nabývá velkou roli samotný stát, který rozhoduje o zákonech, právních normách a vyhláškách, které mohou omezovat prostor pro podnikatele a rozhodují také o budoucím fungování jednotlivých podniků. Jedná se o státní regulace, daňové zákony, antimonopolní zákony, regulace exportu a importu, občanský a obchodní zákoník, ochrana osobního vlastnictví. (Mallya, 2007) Mezi legislativní otázky řadí McGrath a Bates (2015) změny pracovního práva, otázky odpovědnosti, zákony o ochraně životního prostředí, ochrana zdraví, bezpečnostní otázky i problematika spojená s pracovní dobou.

Environmentální faktory

S rostoucím tlakem globálního oteplování se důležitost ekologických a přírodních zájmů v podnikání rapidně zvýšila. Obavy o životní prostředí a udržitelnost jsou aktuální téma a není divu, že firmy aktivně přijímají koncept CSR do svého podnikání, přestože není povinný. Témata, která environmentální faktory obsahují jsou například klimatické změny, nové zdroje energie, uhlíková stopa v průmyslu, obavy ze znečištění životního prostředí, mechanismy na likvidaci odpadů, emise, energetická účinnost v procesech používaných v podniku, ekologická přívětivost, vliv na životní prostředí při obchodních aktivitách. (Perera, 2017)

2.14 Porterova analýza

Model analýzy konkurenčních sil od Portera je přínosný pro hodnocení vnějších faktorů, které působí přímo na společnost. Podle Portera existuje pět základních faktorů, ovlivňující profitabilitu a konkurenceschopnost společnosti na trhu:

- Stávající konkurence
- Potenciální noví konkurenti
- Náhradní produkty či služby (substituty)
- Síla zákazníků
- Síla dodavatelů

Rozbor těchto faktorů umožňuje pochopit, jaká je konkurenční dynamika a jaké jsou možnosti společnosti na daném trhu v kontextu ziskovosti. Marketingový manažer

společnosti by měl bedlivě zvažovat své strategie, aby se vyhnul konkurenčním střetům. (Karlíček, 2018)

2.15 Focus group

Focus group neboli ohnisková skupina, představuje kvalitativní způsob, kterým lze vést výzkum, prostřednictvím odpovědí ze skupinového rozhovoru mezi účastníky dané diskuse. Focus group se týká kontextu na pochopení způsobu, jakým lidé vnímají a interpretují své požadavky a přání, a na zjišťování jejich jednání i zážitků, které pro ně mají význam. Poskytují tak podrobný pohled na danou problematiku. (Barbour, 2008)

Cílem je získat komplexní informace a porozumět aktérovi, zjistit, jakým způsobem se rozhoduje, jaká je jeho současná situace, jaké má cíle a jak se k těmto cílům chce dostat. V rámci focus group je důležitá příprava a způsob, kterým se rozhovor povede. V rámci diplomové práce je způsob přípravy focus group následovný:

- 1) Stanovení tématu
- 2) Stanovení času a prostředí
- 3) Stanovení tzv. ohniska – osob, které mají společné názory a něco je spojuje
- 4) Informační email pro zvolené účastníky
- 5) Připomenutí a kontrola, zda se všichni zúčastní
- 6) Začátek skupinové diskuse a přehled pravidel
- 7) Moderování diskuse a její vedení
- 8) Sepsání informací a zvolení vhodného výstupu
- 9) Interpretace dat

Focus group má výhodu v analyzování tvrzení a vyprávění o zkušenostech účastníků. Interakce účastníků v diskusi je důležitá a dokáže mnohdy prolomit ledy a výpovědi zúčastněných jsou tak otevřenější a autentičtější. V oblasti marketingu je výzkum pomocí Focus group vhodný zejména pro získání potřebných informací o daných potřebách zúčastněných osob a pro vytvoření vhodných marketingových strategií nebo uvedení nového produktu či služby na trh. (Barbour, 2008)

2.16 Analýza rizik

Analýza rizik se zaměřuje na snižování rizik v jakémkoli procesu. Tento proces zahrnuje definování hrozeb, pravděpodobnost jejich realizace a dopadu na určité činnosti, následně jejich identifikování a míra závažnosti na danou činnost projektu. Analýza rizik se dá rozdělit do tří hlavních fází:

- Identifikace rizik
- Vyhodnocení identifikovaných rizik jejich dopady a úroveň tohoto rizika
- Rozhodnutí, zda je riziko přijatelné či nikoli a návrh na eliminaci těchto rizik

Z důkladné identifikace rizik a scénářů lze vyvodit, zda je vhodné podniknout opatření k redukci rizika, přijmout riziko s vědomím možného ohrožení dané činnosti, nebo se rizikům zcela vyhnout. (Smejkal a Rais, 2013)

Rizika jsou spojena s cíli. Aby bylo možné identifikovat, hodnotit a řídit rizika, je nezbytné nejprve porozumět cílům, kterých chce společnost dosáhnout. Důležité je uvědomit si, že efektivní řízení rizik není zárukou úspěchu, vždy může dojít k neočekávané události. Řízení rizik je však jeden z nástrojů, který pomáhá při naplňování strategie. Pro efektivní řízení rizik je důležité mít jasné strategie pro snižování rizik s cílem zvýšit šance na dosažení stanovených cílů. (Cowan a Jones, 2005)

3. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

3.1 Představení společnosti

Analyzovaná společnost s ručením omezením R 21, je realitní a developerská agentura se sídlem v Tišnově u Brna. Tato realitní agentura, která se představuje jako agentura 21. století a staví svoji filozofii na třech základních pilířích:

1. Dlouhodobý vztah a férovost
2. Špičková realitní prezentace
3. Obchod – řešení všech problémů (R21, 2024)



Obrázek 4 Logo R 21, s. r. o., zdroj: www.r21.cz

Od svého založení v roce 2018 se realitní agentura R 21 neustále rozvíjí a rozšiřuje. S čtyřmi zaměstnanci a dvěma hlavními divizemi, realitní a developerskou, se firma etablovala jako rodinný podnik, který je synonymem pro nadčasovost, špičkovou prezentaci a bezodpadový přístup k podnikání. Jedinečnost realitní agentury R 21 spočívá v její moderní prezentaci, kde využívá nejnovější technologie, jako jsou drony pro letecké záběry, video prohlídky, profesionální fotografie, virtuální reality a home staging, aby zprostředkovala co nejvěrnější obraz nemovitostí svým klientům. Tento inovativní přístup umožňuje klientům prohlížet si nemovitosti pohodlně z domova, což se v době pandemie COVID-19 ukázalo jako velká výhoda. Společnost tak dokázala přilákat nové

klienty, kteří ocenili možnost bezpečného prohlížení a hodnocení potenciálních domovů bez nutnosti osobní návštěvy. (R21, 2024)

Pro majitele realitní agentury byla inspirací práce amerických realitních makléřů, kteří prezentaci nemovitostí považují za klíčový prvek úspěšného prodeje. Důraz na kvalitní zobrazení, detail a reálnou prezentaci nemovitostí je dnes již standardem, na kterém firma staví svou reputaci. Zakládá si na dlouhodobých a férových vztazích s klienty, přičemž cílem není pouze zprostředkovat prodej, nákup nebo pronájem, ale nabízí komplexní servis pokrývající všechny aspekty realitního trhu. Služby realitní agentury zahrnují podrobné poradenství, právní servis, finanční poradenství a po-prodejní péči. Realitní agentura si je vědoma toho, že každý klient je jedinečný a zaslouží si individuální přístup odpovídající jeho potřebám a přáním. Transparentnost a důkladnost v každé fázi obchodního procesu je to, co odlišuje tuto realitní agenturu od konkurence a čeho si klienti i nejvíce cení. Realitní agentura hledá neustále nové způsoby, jak inovovat a vylepšovat vlastní služby. (R21, 2024)

3.1.1 Vize a cíle společnosti

Společnost působící v oblasti realit a developmentu se primárně soustředí na vytváření bytových projektů, které jsou navrženy tak, aby odpovídaly potřebám pohodlí, funkčnosti a ekologické udržitelnosti, přičemž jsou v souladu s okolním prostředím. V dlouhodobé vizi plánuje tato firma rozšířit svou aktivitu převážně ve směru developerských projektů a vytvořit 100 000 metrů čtverečních obytných ploch, jež poskytují prvotřídní obydlí pro různé věkové skupiny. Cílem je zajistit bydlení, ze kterého se klienti nebudou chtít odstěhovat, pouze vymění svůj byt za větší či menší v rámci stejného komplexu. Byty budou integrovány do rozsáhlých komplexů, které nabídnou kompletní vybavení včetně obchodů s potravinami, bister, kaváren, fitness centra, wellness zařízení, parkovišť a infrastruktury pro jízdní kola a alternativní dopravní prostředky. (Kučera, 2024)

3.2 Marketingový mix realitní agentury

V rámci marketingového mixu realitní agentury R 21 jsou jednotlivé činnosti popsány a rozděleny k jednotlivým prvkům z rozšířeného marketingového mixu 7P, který představuje produkt, cenu, místo, propagaci, lidé, procesy a fyzické prostředí:

Produkt v případě analyzované společnosti představuje nemovitosti jako jsou byty, rodinné domy, komerční prostory, kanceláře, pozemky, developerské projekty a služby s nimi spojené, jako právní pomoc, poradenství, odhady cen nemovitostí, stěhování a další související služby, které realitní agentura nabízí. Nemovitosti, které svým klientům nabízí jsou kvalitní a odpovídají potřebám zákazníků, o čemž svědčí 100 % prodejnost a rychlost odkupu těchto nabízených nemovitostí.

Cena představuje sumu peněz, kterou realitní agentura získá za prodej nemovitosti, pronájem nemovitosti či prodej a pronájem developerského projektu, a za služby, které jsou s těmito prodeji spojené. Cena služeb představuje odměnu za poskytnutí realitního zprostředkování, provizi z prodeje, poplatky za zastoupení, poradenství či další domluvené komplexní služby spojené s obchodem. Odhad ceny je důležitý pro úspěšný a rychlý prodej, v tomto případě realitní agentura nastavuje a sjednává ceny s majiteli nemovitostí tak, aby výsledný obchod byl vždy úspěšný a výhodný jak pro prodejce, nákupce a samotnou agenturu. Tyto ceny odráží hodnotu dané nemovitosti a služeb a zároveň jsou dostupné pro cílové zákazníky.

Místo jakožto třetí prvek marketingového mixu v případě realitní agentury R 21 představuje umístění, kde jsou nemovitosti nabízeny a místo, kde je možné služby realitní agentury využít. Místo představuje samotné sídlo realitní agentury v Tišnově, online prostředí, kde s klienty a potenciálními klienty komunikuje, tedy webové stránky a realitní portály, kde zveřejňuje nabídky nemovitostí. Primární místo není v tomto případě jednoduché označit, jelikož může představovat jakoukoli lokalitu, na které se nachází realitní makléř při prohlídce nemovitostí se svým klientem.

Propagace realitní agentury, která má za cíl přilákat nové klienty a povědomí o dané společnosti by se dala rozdělit na tradiční a digitální propagaci. V rámci tradičního marketingu realitní agentura využívá reklamy v Tišnovském kině, tištěných brožur a doporučení. Online reklama se zaměřuje na sociální sítě, avšak v tomto případě si je vědoma společnost jistých nedostatků, které se pojí s nedostatečným využíváním reklam v tomto online prostředí. Mezi další formy propagace se řadí přednášky, které realitní agentura organizovala pro širokou veřejnost a osobní prodej.

Lidé tvoří v oblasti realitního a developerského sektoru klíčový prvek a jsou primární složkou marketingového mixu realitní agentury R 21. V případě R 21 lidé zahrnují vedení společnosti, zaměstnance jakožto realitní makléři, externí specialisty, zaměřující se na

marketing, právní a finanční poradenství. Realitní agentura si zakládá na výběr spolupráce s profesionály ve svém oboru, neustále se snaží o podporu vzdělání vlastních realitních makléřů, který je může dále rozvíjet a zlepšovat ve své práci a zakládá si na dlouhodobých a důvěryhodných vztazích s externisty, se kterými spolupracují od svého založení.

Procesy jsou všechny činnosti spojené s poskytováním služeb realitní agentury, zahrnují hodnocení a oceňování nemovitostí, které mají ve své nabídce, dále je mezi proces řazená samotná komunikace a jednání s prodávajícími a kupujícími, správa dokumentů, koordinování prohlídek nemovitostí a uzavírání smluv. Realitní agentura tyto procesy neustále zlepšuje, aby byly co nejúčinnější, spolehlivé a transparentní. V rámci těchto procesů zastávají například online formu podepisování smluv, které nejenom urychlují a digitalizují celý proces obchodu, ale také šetří životní prostředí.

Fyzické prostředí v případě R 21 představuje kvalitu odvedené práce, prezentace nemovitostí, celkový vzhled a způsob, kterým na své klienty realitní makléř působí a příjemné prostředí v kanceláři realitní agentury. Mezi fyzické prostředí se řadí také marketingové materiály jako jsou moderní webové stránky, tištěné brožury či vizitky, které jsou vytvořeny z bramborových slupek a reprezentují tak pozitivní vztah realitní agentury R 21 k přístupu k životnímu prostředí a využití odpadů. Svých klientů a potenciálních klientů si agentura váží a profesionální přístup a jednání je pro ni primárním prvkem, který odráží její spolehlivost, udržitelnost a atraktivitu.

3.3 Analýza marketingová komunikace realitní agentury

Společnost R 21, která se zaměřuje na realitní a developerské služby, v současné době implementuje marketingovou komunikaci, která zahrnuje tradiční metody i moderní online nástroje. Mezi ty patří sociálně sítě Facebook, Instagram a YouTube, který je vyhledatelný pod jménem majitele realitní agentury a také webové stránky, jejichž součástí je blog, jenž poskytuje informace z realitního odvětví.

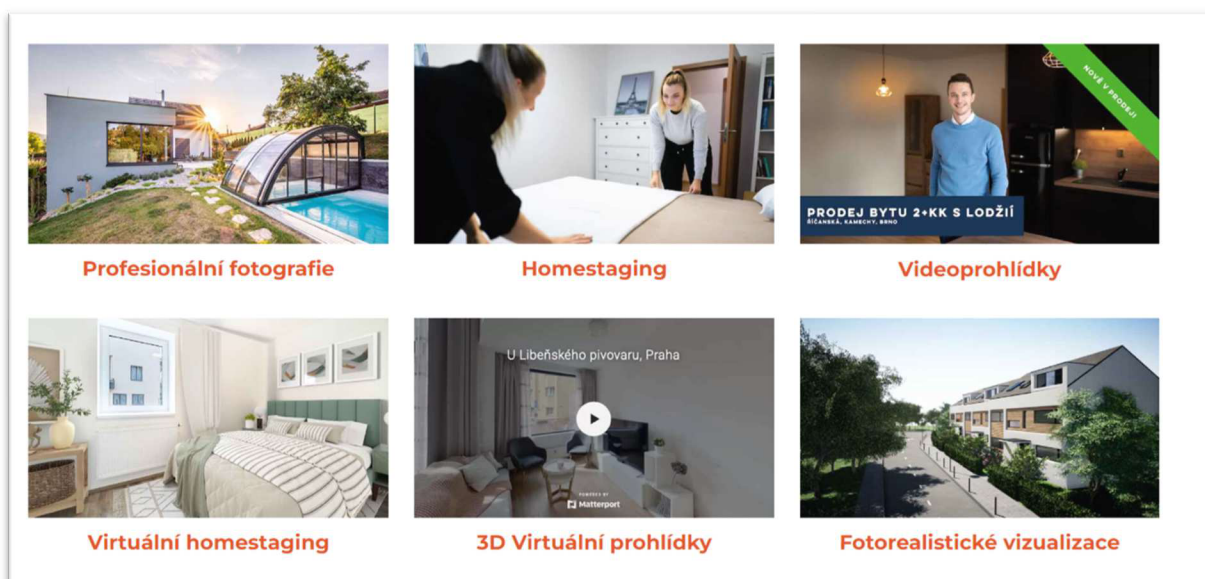
V následující kapitole je popsána škála aktivit, které provádí realitní agentura v oblasti marketingové komunikace, jak v offline, tak v online prostředí. Marketingová komunikace je zde popsána z hlediska aktivit, které při své činnosti agentura vykonává, jako například aktivity v rámci nabídky či poptávky nemovitostí a marketingové úsilí je analyzováno prostřednictvím různých aspektů komunikačního mixu, který zahrnuje

reklamu, osobní prodej, PR aktivity, přímý marketing, event marketing a virální marketing. Závěrečná část kapitoly se věnuje hodnocení silných a slabých stránek v marketingové komunikaci realitní agentury.

Nabídka nemovitosti

Potencionální klient se na webových stránkách seznámí s procesem spolupráce a v případě nabídky nemovitosti je proces rozdělen do tří kroků. V prvním kroku se klient sejde s makléřem v místě nemovitosti, kde se zjistí její stav a na základě zjištěných informací vytvoří makléř vhodnou prodejní strategii. Ve druhém kroku makléř nemovitost nafotí profesionální foto a video technikou, vytvoří se ideální a moderní prezentace a nemovitost se zveřejní. V tomto okamžiku nastává proces hledání potencionálních kupujících. Jakmile makléř nalezne vhodného kupujícího, vyjedná veškeré podmínky, sepíše kupní smlouvu a zařídí i veškerou administrativu s prodejem související. (R21, 2024)

V rámci moderní prezentace realitní agentura využívá nástroje Home staging, profesionální příprava nemovitosti na prodej je alfou omegou pro získání co největšího počtu zájemců. V rámci Home stagingu interiérové designerky nemovitost uklidí, vynosí nepotřebný nábytek a vytvoří z nemovitosti lákavý prostor s nejvyšší možnou úrovní. Aby mohl být prodejní proces bezchybný a jeho průběh hladký, je potřeba vytvořit vhodný marketingový plán, R21 inzeruje na všech velkých realitních portálech, zde však práce makléře v R21 nekončí, aby mohl být prodej uskutečněn za nejvyšší možnou cenu, využívá R21 další efektivní techniky viz Obrázek 5. (R21, 2024)



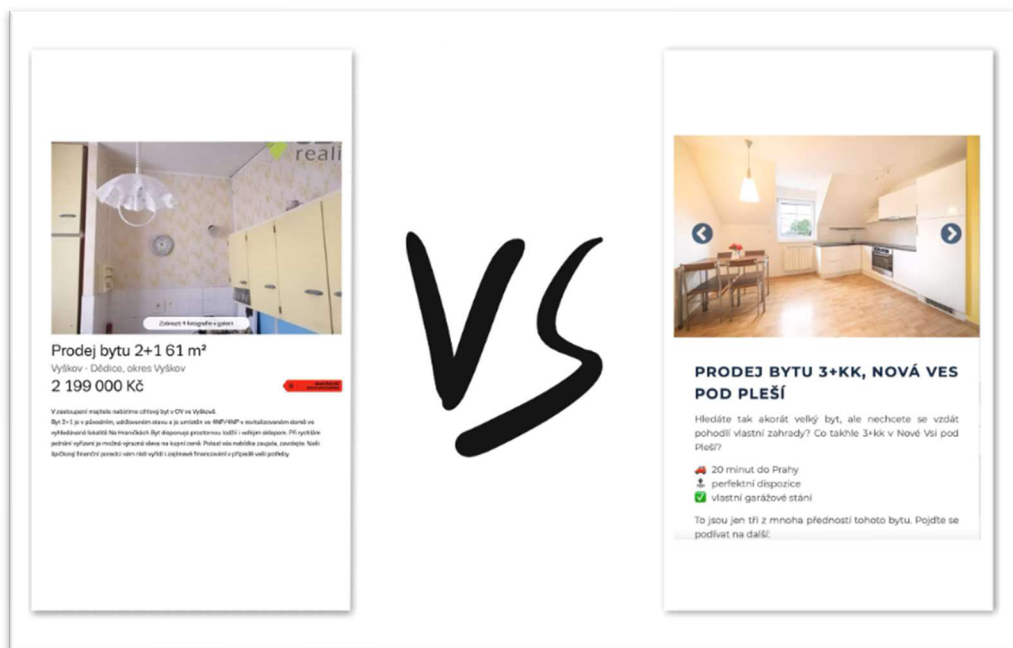
Obrázek 5 Marketingové nástroje při prodeji nemovitostí u společnosti R21, zdroj: www.r21.cz

Z počátku je nejdůležitější oslovit co nejvíce potencionálních kupujících, aby makléř mohl tyto kupující oslovit, musí si udělat průzkum zákazníků a zjistit si, na jakou cílovou skupinu bude cílit. V případě, že se bude jednat o rodinný dům, bude cílit na mladé rodiny s dětmi, v případě krásné vili budou cílovou skupinou osoby s vysokými příjmy, menší byt v centru bude lákat mladé osoby, páry či studenty. Pokud je cílová skupina rozpoznána již na začátku, usnadní tak celý proces a sníží i možné náklady, které by souviseli s delší dobou inzerce a reklamou. (R21, 2024)

Realitní portály jsou nejjednodušší cestou, jak tyto klienty oslovit, ale je dobré brát v potaz, že i zde je konkurence veliká a každé zdokonalení a odlišení se, hraje důležitou roli při získání co největšího počtu zájemců. Inzerce nemovitostí musí mít profesionální fotografie foceně širokým objektivem, měli by být do jisté míry upravené a měli by vzbuzovat dobrý pocit. Další nezbytnou prezentací je profesionální video prohlídka nemovitosti, která může v inzerci přinést až o 190 % vyšší návštěvnost, video prohlídka dle R21 musí splňovat:

- Vystupování osob na videu přímo v místě nemovitosti
- Jasně, stručně a srozumitelné sdělení
- Video prohlídka do 2 minut
- Vytvoření profesionálním kameramanem a střihačem

Jakmile je video prohlídka vytvořena, je do inzerátu vložen lákavý popis viz Obrázek 6, který společnosti tvoří marketingová specialista. Tento popis musí být napsaný gramaticky i stylisticky správně a musí přilákat potenciální kupující na prohlídku. (R21, 2024)



Obrázek 6 Rozdíl inzercí, zdroj: www.r21.cz

Realitní agentura inzeruje na nejznámějších portálech, kterými jsou například Sreality.cz, Reality.idnes.cz, Českereality.cz, Realitymix.cz, Bezrealitky.cz, a v sekci reality i na Bazoš.cz. Pro srovnání cen inzerce na jednotlivých portálech je vytvořena následující Tabulka 5 Tabulka 5.

Tabulka 5 Tabulka: Srovnání realitních portálů, zdroj: www.realitnikonzultace.cz/realitni-servery/, vlastní zpracování

	Počet inzercí	Cena inzerce
Sreality.cz	65 000	60 Kč/den
Reality.idnes.cz	50 000	23 Kč/den
Českereality.cz	37 000	25 Kč/den
Realtymix.cz	-	1 Kč/den

Bezrealitky.cz	10 000	299 Kč/inzerát (neomezená doba)
Bazoš.cz	-	0 Kč

Dalším zdrojem ke zveřejnění nemovitosti pro zájemce jsou webové stránky, které jsou vytvořeny individuálně dle požadavků klientů. Tato strategie se vybírá převážně pro nemovitosti, které jsou unikátní, může se jednat o velké komplexy, bytové jednotky, vilu a jiné. Informace, které zde může klient zveřejnit jsou například fotografie, video prezentace, půdorysy a doplňující informace s nemovitostí spojené. Webové stránky mají za cíl sběr kontaktů od potenciálních kupujících, je tedy nezbytné vytvořit například formulář, kde klient zadá své kontaktní údaje, nebo majiteli zavolá přímo on.

V případě, kdy si prodávající nemovitosti nepřeje zveřejňovat nabídku, přichází originální přístup k prodeji. V případě R21 se jednalo o příklad nezveřejnitelných bytů v Králově poli, realitní agentura nachystala online kampaň, která měla za cíl získání co nejvíce kontaktů na zákazníky, z těchto zákazníků se vybrali ti, kteří by mohli mít zájem o nabízené byty a následné kontaktování těchto osob ze strany realitní agentury. (R21, 2024)

Nezbytnou součástí formy inzerce je pro realitní agenturu Facebook, tedy nejpoužívanější a nejrozšířenější síť v České republice, která má velice silný dosah. Realitní agentura si je vědoma, že aktuálně nestačí jen zveřejnit nabídku a čekat, z takových forem nabídek je výstupem jen velice malý dosah. Facebook i ostatní sociálně sítě mají propracované algoritmy, které jsou rozhodující, jelikož rozhodují, komu a kdy se jednotlivý příspěvek zobrazí. Aby k tomuto nevyužití nedocházelo, využívá realitní agentura placené reklamy, prostřednictvím sponzorování reklamních příspěvků na základě určení cílové skupiny.

Nedílnou součástí v marketingové oblasti je i inzerce na Googlu a Seznamu, kdy zákazník na základě klíčového slova či v okamžiku, kdy si prochází jiný web, který je jistým způsobem podobný snáz narazí i na inzerci R21. YouTube inzerce je taktéž nezbytná v oblasti prodeje nemovitosti a realitní agentura ji aktivně využívá. Zde je ideální video inzerce, která je krátká, výstižná a která dokáže sdělit co nejvíce potřebných a zajímavých informací o dané nemovitosti. (R21, 2024)



Obrázek 7 Brožura bytu Dlouhá, Tišnov, zdroj: R 21, s. r. o., vlastní zpracování

Marketingové aktivity hrají významnou roli i v tištěné podobě, R21 vytváří pro své zákazníky a klienty tištěné brožury nemovitostí, které předává každému, kdo se na nemovitost přijde podívat. Tyto brožury jsou profesionálně zpracované a prezentují nemovitost komplexně. Zákazník v ni najde základní informace o nemovitosti, lokalitě, datum kolaudace, velikost této nemovitosti, profesionální fotografie celého objektu, informace o dispozici, informaci o celkové dostupnosti v oblasti nabízené nemovitosti. Nezbytnou součástí brožury viz Obrázek 7, jsou technické údaje, materiály oken, podlah, vytápění, konstrukce, celkový stav a samozřejmě půdorys nemovitosti s výměrami jednotlivých pokojů a celkovou obytnou plochou. (Kučera, 2020)

Poptávka nemovitosti

V případě, kdy se obrací klient na realitní agenturu R 21 s poptávkou po nemovitosti, má na výběr ze dvou možností. Z počátku je důležité sdělit základní požadavky, které nemovitost musí splňovat. Realitní makléř poté cílové nemovitosti začne vyhledávat jak na běžných realitních serverech, tak v neveřejných nabídkách, ke kterým má přístup. Klient si může vybrat z varianty START a varianty PROFÍ.

Varianta START je zcela zdarma, realitní agentura zjistí požadavky klienta, vytvoří stavebně-technické prověření dané nemovitosti, zajistí kupní smlouvu i právní servis, klientovi pomohou i s daňovými aspekty, které s nákupem souvisejí a vyhledávání i vyjednávání zastane makléř. Provize, která realitnímu makléři připadá je vyčíslena z ceny prodávajícího. (R21, 2024)

Varianta PROFI je tvořena z vratné zálohy 5000 Kč, která se při nákupu nemovitosti vrací. Při osobní schůzce s klientem budou rozebrány všechny požadavky, které nemovitost musí splňovat, provede se stavebně-technické prověření nemovitosti, a stejně jak u varianty START zajistí makléř kupní smlouvu, právní servis i daňové aspekty, které s nemovitostí souvisejí. Za klienta vyjednává makléř a průběžně klienta informuje o všech činnostech. Klient má garanci 100 % úspěšnosti naleznutí ideální nemovitosti a v případě, že by požadavky nebyly splněny, realitní agentura mu vrátí zálohu zpět, bez storno poplatku či smluvních pokut. (Kučera, R21, 2024)

Developerské projekty

Realitní agentura se věnuje projektovému managementu, realizací, prodejem i pronájem developerských projektů. Jejich dlouhodobým cílem je zaměřit se převážně na budování vlastních developerských projektů ve větším měřítku. Každý developerský projekt má vlastní přehledné webové stránky s podrobnými informacemi o ceně, velikosti, volných jednotek a lokalitě. V současné době se vedení společnosti zaměřuje na oddělení a vytvoření samostatné developerské jednotky, která bude nezávislá na realitní divizi, realitní sektor bude stále součástí její činnosti s upřednostněním nákupu a prodeje nemovitostí a omezení zprostředkovaných pronájmů nemovitostí.

Na počátku roku 2024 získala realitní agentura kreativní voucher na nový brand prostřednictvím agentury Be Office který využije na vytvoření nových informačních a sociálních sítí pro nově vznikající developerskou společnost, s tím souvisí nové webové stránky, Facebook, Instagram, YouTube kanál a celkově vytvoření a publikování nového obsahu. (Kučera, 2024)

3.3.1 Reklama

Majitel realitní kanceláře vnímá značný potenciál v digitálním marketingu a je si vědom současných nedostatků, jako je například omezený dosah, nedostatečné vynakládání finančních i časových prostředků, které se snaží zlepšovat. Aktuálně má realitní agentura spuštěnou online reklamu na sociálních sítích a YouTube kanálu na nábor nových realitních makléřů do týmu. Reklamu lze spatřit v kině v Tišnově, kde se na ni mnozí klienti pozitivně vyjadřují a přichází do realitní agentury na základě informací z této reklamy. Navzdory tomu, že se reklamní aktivity soustředí hlavně na oblast, kde kancelář sídlí, majitel plánuje rozšíření reklamních aktivit i do Brna, kde s klienty tráví značný čas

a odkud pochází mnoho z nich. V tištěné podobě agentura připravuje brožury, které jsou klientům předávány během prohlídek nemovitostí. Nicméně nejvíce si cení doporučení od spokojených klientů, které považuje za základní stavební kámen úspěchu svého podnikání. Pozitivní recenze, které jsou zaznamenávány textově i ve formě video recenzí, jsou zveřejňovány na webových stránkách, sociálních sítích a v internetovém vyhledávači Google, a značně přispívají k získávání nových klientů.

3.3.2 Osobní prodej

V oblasti realitního prodeje zastává osobní prodej klíčovou roli, což platí i pro realitní agenturu R 21. Majitel si cení profesionality, individuálního přístupu ke klientům a důkladnosti v práci. K nezbytným prvkům každého obchodu nebo zajištění nájmu patří kvalitní fotografie, video prohlídky, home staging, poutavé popisy a celková prezentace nemovitosti, která je na vysoké úrovni. Majitel zdůrazňuje význam nabízení all-inclusive služeb, které zahrnují celý proces od předání klíčů nemovitosti po podepsání kupní smlouvy, díky čemuž nemusí klient řešit žádné administrativní záležitosti, jelikož agentura ho průběžně informuje o všech nezbytných krocích, ale zastane práci za něj. Realitní agentura si je vědoma, že poskytování takto komplexního servisu ji odlišuje od konkurence a že tato strategie již nyní přináší viditelné pozitivní výsledky.

3.3.3 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje nabízí agentura potenciálním klientům bezplatný odhad hodnoty nemovitosti a poskytuje na prohlídkách detailně propracované tištěné brožury o daném objektu. Klientům v rámci poskytnutí služby nabízí podrobné plány nemovitosti, vlastní webové stránky nemovitosti, certifikáty o energetické účinnosti objektu, cílené reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram, venkovní reklamy, prověrky bonity nájemníků, odhad tržní ceny, zprostředkování daňového poradenství, zajištění vyklizení nemovitosti a její pojištění.

3.3.4 Public relations

Realitní agentura se zaměřuje na vysoce kvalitní služby v oblasti realit a developerských projektů a klade důraz na to, aby veřejnost vnímala profesionální práci v tomto sektoru jako samozřejmost. Agentura si zakládá na vytváření a udržování dlouhotrvajících vztahů

se svými klienty, s ambicí dosáhnout vzájemné spokojenosti a otevřít cesty k budoucím spolupracím. Podniková filozofie je postavena na třech základních principech: vytváření stálých a férových vztahů, poskytování profesionálních realitních služeb a řešení všech otázek souvisejících s obchodem. Agentura si cení pozitivních recenzí a pracuje na budování dobré pověsti mezi veřejností. Pro veřejnost pořádala několik přednášek, které poskytovali informace z realitního a developerského odvětví.

3.3.5 Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu dává majitel realitní kanceláře přednost e-mailové a telefonní komunikaci s existujícími zákazníky, kdy je informuje o nových nemovitostech na trhu, o které by mohli mít zájem nebo o možnosti spolupráce na developerských projektech. Pokud bylo třeba zacílit na větší počet potenciálních zájemců, například při soukromém prodeji rozsáhlého bytového komplexu v lokalitě Královo Pole, agentura využila marketingovou kampaň, která přilákala dostatečný počet zájemců. Ze získaných kontaktů si pak vyfiltrovala ty, kteří měli o byty zájem a tyto osoby následně přímo kontaktovala.

3.3.6 Event marketing

Pro laickou i odbornou veřejnost organizovala realitní agentura pravidelné hry Cashflow, které simulují investiční příležitosti, pro své kolegy kvartálně hostí významné osobnosti z daného oboru, aby se mohli učit od profesionálů a pořádala přednášky v Impact Hubu v Brně pro veřejnost, kde nabízela aktuální informace o investování do nemovitostí, diskutovala s finančními poradci o hypotečních úvěrech a dalších souvisejících tématech. V online prostředí prostřednictvím Facebookové skupiny s názvem Investice do nemovitostí a realitní trh a YouTube kanálu, majitel prostřednictvím videí informuje veřejnost o možnostech investování do nemovitostí. Tyto videa jsou zdarma a přináší mnoho poznatků o investičních bytech.

3.3.7 Virální marketing

Realitní kancelář dbá na moderní a progresivní způsoby, jak prezentovat nemovitosti svým zákazníkům. Použití dronů pro letecké pohledy a virtuální prohlídky jsou standardem poskytování služeb. Majitel klade velký důraz na inovativní přístup v

marketingové prezentaci nemovitostí, včetně 3D modelování, virtuálního home stagingu a fotorealistických vizualizací, což usnadňuje prodej daných nemovitostí. Tato technologie je obzvláště účinná v případech, kdy nemovitost ještě není zcela hotová, což umožňuje makléřům nabízet a potenciálně uzavírat obchod ještě před finálním dokončením objektu.

3.3.8 Shrnutí marketingové komunikace

Tabulka 6 představuje komplexní přehled silných a slabých stránek komunikačního mixu realitní agentury R 21. Silné stránky zahrnují široké spektrum metod, jako jsou inovativní reklamní sdělení, osobní prodej s all-inclusive službami, podporu prodeje s bezplatnými odhady a detailními brožurami a public relations s důrazem na dlouhodobé vztahy a pozitivní recenze. Přímý marketing je zastoupen skrz e-mailovou a telefonní komunikaci, zatímco event marketing přináší edukační hodnotu prostřednictvím her a přednášek pro interní zaměstnance tak veřejnost. Virální marketing využívá moderní technologie jako drony a virtuální prohlídky. Na straně druhé, slabou stránkou je omezený dosah a nedostatečné vynakládání finančních prostředků na reklamní sdělení.

Tabulka 6 Shrnutí silných a slabých stránek komunikačního mixu R 21, zdroj: vlastní zpracování

Komunikační mix	Silné stránky	Slabé stránky
Reklama	Rozšíření reklamních aktivit do Brna, online reklama, pozitivní zpětná vazba offline reklamy z kina v Tišnově	Omezený dosah, nedostatečné vynakládání prostředků do reklamy (online i offline), reklama není žádným způsobem cílena na generaci Z
Osobní prodej	Profesionální přístup, all-inclusive služby, vysoká úroveň prezentace nemovitostí	Absence prezentace jednotlivých realitních makléřů na webu či sociálních sítích, absence osobní sociální sítě těchto realitních makléřů, kteří by mohli budovat vlastní jméno, pod značkou realitní agentury

Podpora prodeje	Bezplatné odhady, detailní brožury, cílené reklamy na prodej nemovitostí, komplexní servis	Nedostatečná propagace nadstandartních služeb, v případě bezplatného odhadu nemovitosti jsou nedostatky (doba trvání, žádná reakce), je třeba zefektivnit tuto nabízenou službu
Public relations	Dlouhotrvající vztahy s klienty, pozitivní recenze, podniková filozofie založena na férových vztazích	Prozatím nemá realitní agentura žádný informační systém a databázi klientů, která by zlepšila přehlednost a komunikaci s těmito klienty
Přímý marketing	E-mailová a telefonní komunikace, úspěšné kampaně, vytváření zájmu o projekty	Nedostatek času majitele, který má na starosti všechny klienty, které kontaktuje i po uzavření kontraktu, absence databáze tuto činnost prodlužuje a není dostatečně efektivní
Event marketing	Edukační hry a přednášky, setkání s odborníky, informace o investování	Přerušování eventů a přednášek pro veřejnost a nedostatečná aktualizace příspěvků na blogu a sociálních sítích, kvůli nedostatku času majitele realitní agentury, který tyto akce pořádal a přednášel zde
Virální marketing	Drony, virtuální prohlídky, 3D modelování, fotorealistické vizualizace	

Výhodou se jeví široká škála marketingových aktivit od tradičních po nejnovější digitální technologie. Komunikace je vedena jak přímým kontaktem s klienty, tak i prostřednictvím marketingových událostí a vzdělávacích programů, které jsou však v současné době omezeny. Nicméně i přes mnoho silných stránek v této oblasti, se realitní

agentura potýká s několika výzvami. Omezený dosah a nedostatečné vynakládání prostředků v reklamě jsou oblastmi, které vyžadují zlepšení, aby bylo možné maximalizovat vliv na trhu a dosáhnout lepšího pokrytí potenciálních klientů.

Slabou stránkou se jeví nevyužívání a prozatímní neimplikování informačního systému či databáze klientů, která by zlepšila přehlednost a komunikaci s těmito klienty. Toto shrnutí dává najevo, že realitní agentura exceluje v mnoha aspektech svého komunikačního mixu, ale stále existují oblasti, které si vyžadují další rozvoj a optimalizaci se zaměřením na generaci Z, na kterou v současné době žádným způsobem necílí. Omezený dosah a nedostatečná alokace zdrojů v reklamě jsou oblastmi, které vyžadují zlepšení, aby bylo možné maximalizovat vliv na trhu a dosáhnout lepšího pokrytí potenciálních klientů. Zvýšení rozpočtu na reklamní sdělení, rozšíření dosahu marketingových kampaní a efektivnější využití dostupných zdrojů jsou klíčové kroky k odstranění identifikovaných slabých stránek. Implementace těchto změn může vést k lepší viditelnosti na trhu, vyššímu počtu klientů a celkovému zvýšení spokojenosti jak ze strany zákazníků, tak i samotné realitní agentury.

3.4 Analýza digitální marketingové komunikace realitní agentury

Webové stránky a sociální sítě Facebook a Instagram jsou digitální tvář realitní agentury, v online prostředí hrají zásadní roli v oslovování potenciálních klientů. Jedná se o online vizitku každé společnosti a je nezbytné neustále aktualizovat data a informace, které jsou na těchto platformách zveřejňovány.

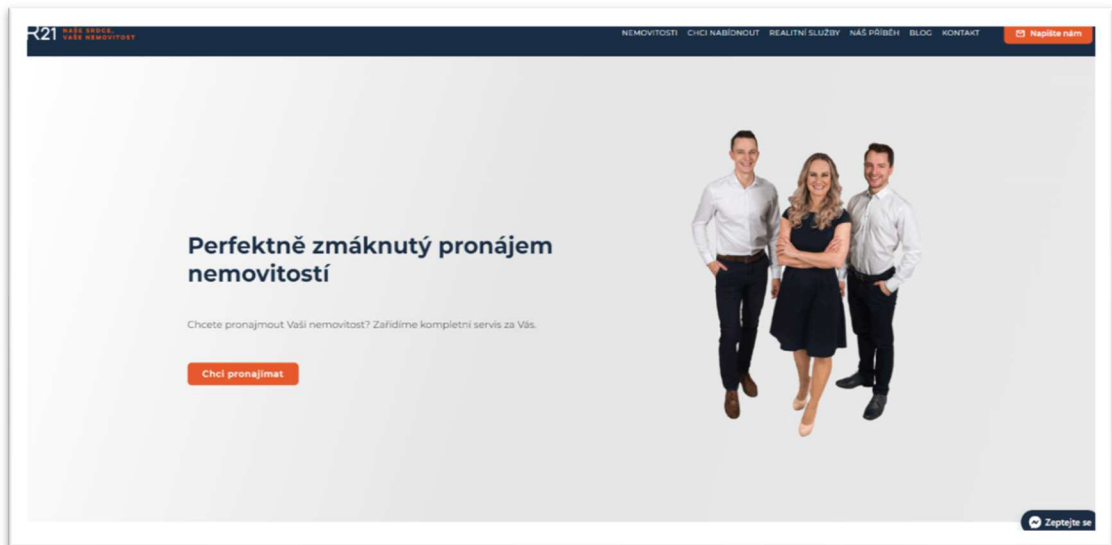
3.4.1 Webové stránky

Web společnosti je přehledný a moderní. Na hlavní stránce se potenciální klient dozví potřebné informace o službách, které společnost nabízí, při rolování, jsou jako první odkazy na nemovitosti k pronájmu, nemovitosti k prodeji a developerské projekty společnosti. V další části jsou uvedené informace o realitní agentuře, kontakt, kontaktní formulář a popis její činnosti, v neposlední řadě jsou na hlavní stránce zveřejněny recenze ve formě videí i textu a odkaz na články blogu.

Webové stránky viz Obrázek 8, splňují efektivní funkčnost a mají intuitivní rozložení obsahu i promyšlené rozmístění informací na jednotlivých podstránkách. Informační

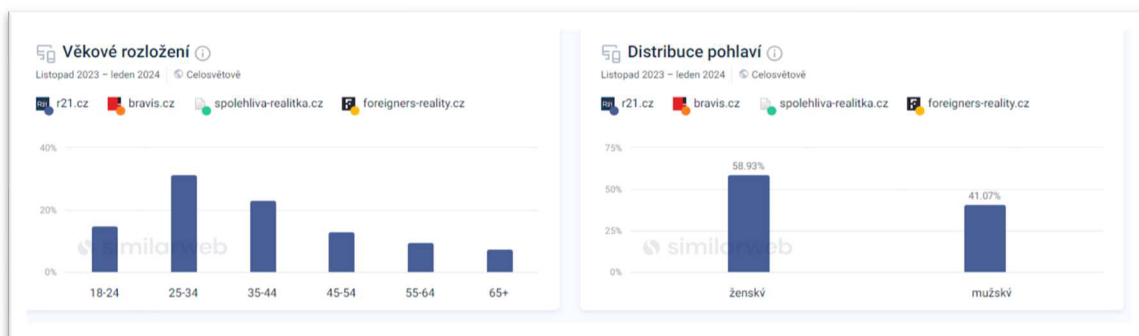
architektura neboli podstránky jsou rozděleny na: nemovitosti, chci nabídnout, realitní služby, náš příběh, blog a kontakt. Struktura těchto podstránek je umístěna v pravém horním rohu a pro potenciálního klienta je přehledná a je zásadní pro získání zájmu osob, které tento web navštívili.

V rámci struktury podstránek chybí lupa pro vyhledávání klíčových slov, která by mohla v jistých ohledech pomoci návštěvníkovi webu pro lepší přehlednost při hledání jeho zájmu.



Obrázek 8 Webové stránky realitní agentury R 21, zdroj: www.r21.cz

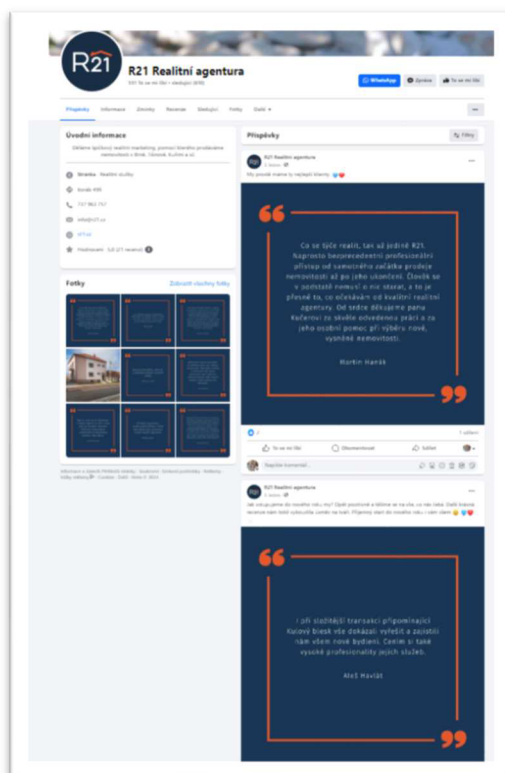
Webové stránky realitní agentury viz Obrázek 9Obrázek 8 navštěvují nejvíce osoby ve věku 25-34, tato skupina tvoří necelých 40 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří osoby ve věku od 35-44 let, které jsou tvořeny více jak 20 %, třetí skupinou, která tvoří necelých 20 % jsou osoby od 18-24 let. Nejméně procent tvoří tři skupiny osob ve věkovém rozdělení od 45-64+ let. Větší část uživatelů navštěvující web realitní agentury tvoří ženy, ty tvoří 58,93 % oproti 41,07 % mužů. Data jsou získaná na základě webového portálu Similarweb (2024)



Obrázek 9 Věkové rozložení a pohlaví navštěvující webové stránky R21.cz, zdroj: www.similarweb.com

3.4.2 Facebookové stránky realitní agentury

Facebook je hlavním zdrojem komunikace a vytváření cílené reklamy. Facebookové stránky viz Obrázek 10 jsou přehledné, jednotné, dodržují jednotné firemní barvy, logo a celkový vizuál. Facebooková stránka společnosti viz Obrázek 10 má přes 650 sledujících a obsahuje všechny podstatné kontaktní údaje, díky kterým se potenciální klient s realitní agenturou spojí, prostřednictvím uvedené adresy společnosti, telefonního čísla či emailem.



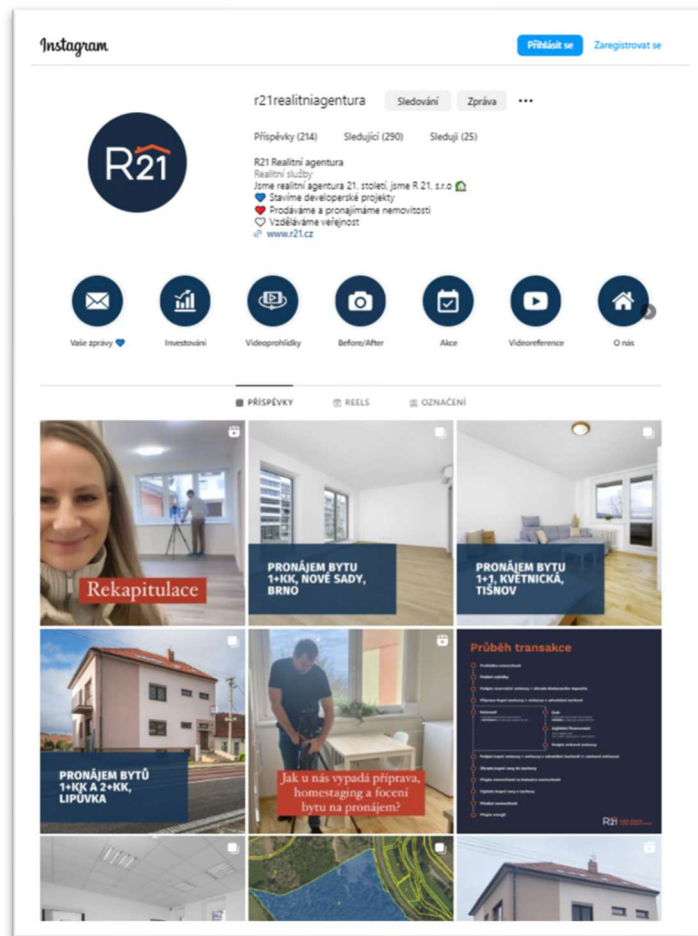
Obrázek 10 Facebookové stránky R 21, zdroj: www.facebook.com/R21Realitniagentura/

Na hlavní stránce jsou zveřejněny především recenze klientů a aktuální nabídky nemovitostí k pronájmu či k prodeji. Slabou stránkou je četnost a nepravidelnost těchto zveřejněných příspěvků. Příspěvky jsou zveřejňovány v současné době nepravidelně, s velkými časovými rozestupy.

3.4.3 Instagram společnosti R 21

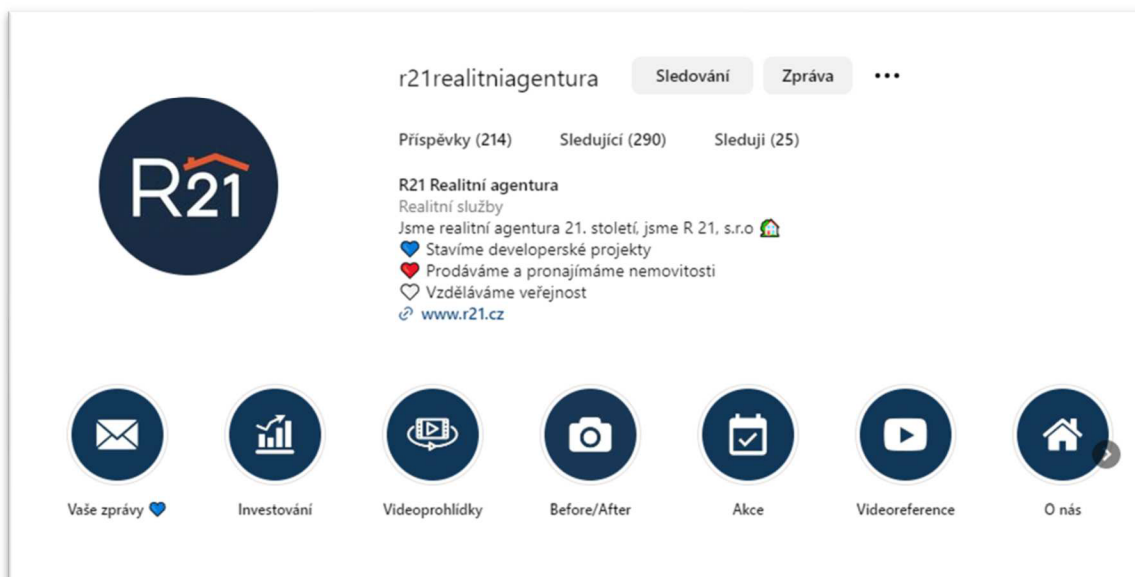
Vizuální stránka Instagramového účtu, stejně tak jako u Facebooku, splňuje jednotný vizuál, barvy a celkové schéma, počet sledujících tohoto profilu je 290 a je zde zveřejněno více jak 200 příspěvků. Na Instagramovém profilu viz Obrázek 11 realitní agentura zveřejňuje v rámci příspěvků a Reels především nabízené nemovitosti k pronájmu či k prodeji se základními informacemi o lokalitě, dispozici a kontaktními informacemi na realitní makléře. Součástí těchto nabídek jsou profesionální fotografie nemovitostí, zákulisní video prezentace nabízených nemovitostí i základní informace o procesu prodeje s realitní agenturou R 21. Další příspěvky jsou zaměřeny na zkrácené informace z blogu s odkazem na daný článek, zveřejněný na webu.

Stejně tak jako u Facebookových stránek, chybí ve zveřejňování příspěvků, či Reels pravidelnost a četnost zveřejňování. Příspěvky jsou zveřejňovány aktuálně pouze při nové nabídce nemovitosti, omezil se na těchto platformách obsah informační, například články z blogu, či doplňující informace, které by mohli oslovit více potenciálních klientů.



Obrázek 11 Instagramový účet realitní agentury R 21, zdroj: www.instagram.com/r21realitniagentura/

V BIU instagramového profilu jsou uvedeny základní informace o realitní agentuře společně s odkazem na vlastní web. V rámci Instagram Highlights jsou přehledně vybrány podtituly, které návštěvníka profilu informují v jednotlivých oblastech, jsou označovány také jako výběry příběhů viz Obrázek 12.

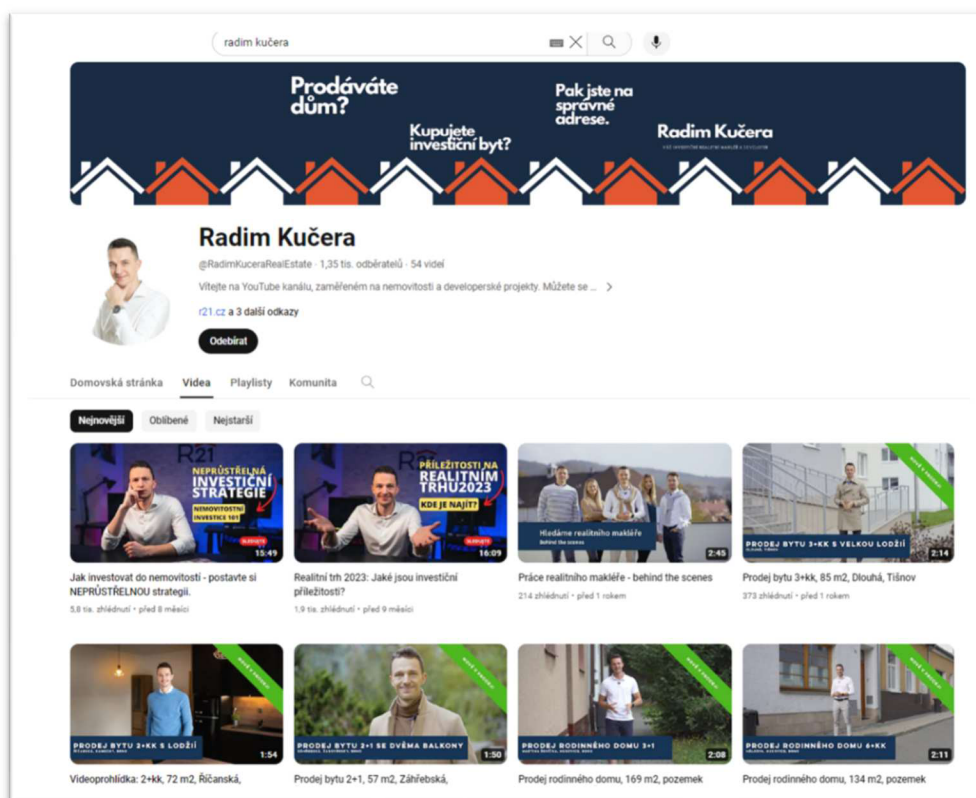


Obrázek 12 Instagramového profilu včetně Highlights, zdroj: www.instagram.com/r21realitniagentura/

Jednotlivé Highlights na instagramovém profilu realitní agentury obsahují zprávy a recenze od klientů, možnosti investování s R 21, ukázky video prohlídek, fotografie stavu nemovitosti před a po, události a akce, které se konaly nebo konat budou, video reference a základní informace o realitní agentuře. Tyto výběry příběhů nesou jednotné vizuální ikony, které vystihují informace, které návštěvníkům tohoto profilu mají předat.

YouTube kanál

Realitní agentura R 21 sice neprovozuje vlastní YouTube kanál, ale její majitel se prezentuje pod svým jménem na této sociální síti a věnuje se obsahu týkajícího se realitního trhu a developerských projektů. Jeho videa plná inspirace se zaměřením kolem témat jako jsou investice do nemovitostí, návrhy interiérů, efektivní metody prodeje a pronájmu nemovitostí, a dalších aktivit spojených s jeho podnikáním. Kanál viz Obrázek 13 sleduje 1,35 tisíc diváků, obsahuje 54 videí a dosáhl téměř 100 000 zhlédnutí od doby svého založení dne 28. února 2013.



Obrázek 13 YouTube kanál RadimKuceraRealEstate, zdroj:
www.youtube.com/@RadimKuceraRealEstate

Přestože se nejedná o firemní kanál jsou zde zveřejňovaná propagační videa v rámci prodeje či pronájmů nemovitostí, které realitní agentura zprostředkovala, objevují se zde také videorecenze na realitní agenturu a nábor na nové realitní makléře.

Informační videa majitele realitní agentury jsou detailně zpracována a počet shlédnutí na jedno video je od 2000–6000. Slabou stránkou tohoto kanálu je v současné době opět omezení ve zveřejňování videí, poslední video bylo zveřejněno v červnu roku 2023 a nevytváří tak aktuálně žádnou přidanou hodnotu pro realitní agenturu z hlediska oslovování nových potenciačních klientů.

3.5 Shrnutí digitální marketingové komunikace

Toto shrnutí viz Tabulka 7, představuje silné a slabé stránky realitní agentury z pohledu online marketingové komunikace.

Tabulka 7 Shrnutí silných a slabých stránek digitální marketingové komunikace R 21, zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky	Slabé stránky
Přehledné webové stránky s moderním designem	Nepravidelnost zveřejňování příspěvků na blogu
Efektivní funkčnost webových stránek	Chybějící lupa pro vyhledávání klíčových slov na webu
Jednotný vizuál webu a sociálních sítí	Neefektivní, nepravidelné zveřejňování příspěvků a Reels na Instagramu a Facebooku
Kvalitní informační videa na YouTube kanále	Nepravidelné zveřejňování videí na YouTube, YouTube kanál vyhledatelný pouze pod jménem majitele realitní agentury
Profesionální foto prezentace a video prezentace na sociálních sítích a webu	Neefektivní digitální marketingová strategie a nevyužívání dostupných finančních zdrojů na reklamu v online prostředí

Přestože má realitní agentura mnoho předností, jako je jednotný design, přehledné webové stránky a sociální sítě, chybí zde pravidelnost a konzistence v publikovaném obsahu, což je klíčové pro získání a udržení zákazníků. Obsah blogu, vide na YouTube a profesionální prezentace nemovitostí na sociálních sítích aktuálně zůstávají spíše neaktivní, což znamená, že není plně využíván jejich potenciál, který by mohl přinést větší viditelnost, důvěru u potenciálních i stávajících zákazníků a lepší pozici na trhu.

3.6 Analýza PESTLE

V následující kapitole je výčet klíčových faktorů z PESTLE analýzy, které přímo souvisejí s českým nemovitostním trhem. Přestože je firmy nemohou ovlivňovat jsou nezbytné pro pochopení makroekonomických důsledků a pro včasné podchycení aktivit s nimi souvisejícími a reakci na ně.

3.6.1 Politické faktory

Vliv pandemie

Propuknutí pandemie mělo za následek hned několik nepříznivých dopadů na trh s nemovitostmi. Realitní trh v tomto období zaznamenal rostoucí poptávku po domech na okraji měst, bytech se zahradou, chalupách a chatách. Všeobecně tato pandemie přinesla nejistotu nejen v oblasti realitního trhu. Každý lockdown a prodlužování samotné pandemie zhoršovalo domácnostem ekonomickou situaci, která měla za následek zpomalení a stagnaci na zmíněném trhu. V důsledku zvýšené poptávky po domech mimo centrum, se zvýšil zájem o developerské projekty mimo města o dvojnásobek. (Poncarová, e15, 2021)

Státní podpora na bydlení

Počet domácností, které se ocitly v bytové nouzi se v roce 2022 důsledkem rostoucích cen energií a vysokým cenám (růst o 30 %) zvýšil na 165 000 lidí. Zákon by přinesl prevenci, která je dlouho podceňována a snížil by se počet osob v bytové nouzi. Nejvíce ohrožené skupiny lidí jsou ženy seniorky (vdovy), rodiny s dětmi a ženy samoživitelky. (Bírová, 2023)

Aktuální vedení ministerstva pro místní rozvoj začíná obcím nabízet praktické poradenství zaměřující se na projekty bytové výstavby. Toto systémové řešení má za cíl vyřešit bytovou nouzi a jeho financování pro samosprávy. Jedná se o zákon, který v České republice chybí a na který se čeká téměř třicet let. (Česká televize, 2024)

Program Dostupné bydlení 2024

Na základě dotační podpory se v roce 2024 chystá nová dotace pod názvem Dostupné bydlení. Dle Dotačního průvodce (2024) plánuje Státní fond podpory investic ve druhém kvartálu roku 2024 otevřít program Dostupné bydlení, cílem je podpoření výstavby bytů pro střední třídu. Předpokládaná doba uzavírání smluv se predikuje na konec června 2024.

Aktivita, které dotační program podporuje jsou:

- Novostavba bytového domu
- Rekonstrukce nebytových prostor na byty
- Nástavba nebo přístavba, kterou vznikne byt k nájmu
- Rekonstrukce rodinného domu, ze kterého musí vzniknout bytový dům

- Rekonstrukce bytu, který není způsobilý k bydlení

Podporu lze získat pouze do nákladů vynaložených do 80 metrů čtverečních na byt, lze zažádat i na náklady na demolici. (SFPI, 2023)

3.6.2 Ekonomické faktory

Míra inflace

Od roku 2021 se česká republika začala potýkat s nárůstem inflace, která souvisela s postpandemickou poptávkou, narušením dodavatelských řetězců, přehřátí trhu práce a energetické krize, která způsobila cenový šok. Inflace v roce 2022 dosáhla svého maxima a to 15,1 %, tato hodnota je první nejvyšší od roku 1993. V roce 2023 postupně inflace klesala a nacházela se 2 % nad inflačním cílem. Tento pokles podpořili vyšší úrokové sazby ČNB, díky kterým poklesl objem hypotečních i spotřebitelských úvěrů na minimum. Domácnosti začali více šetřit a firmy odkládali své investice. (Deloitte, 2024) Za celý rok 2023 Deloitte uvádí průměrnou inflaci 10,8 % a v roce 2024 inflaci čeká pokles blízký k inflačnímu cíli a predikuje v modelu inflaci v průměrné výši 2,7 % se stávajícím rizikem souvisejícím s vývojem války na Ukrajině a tzv. odkotvená inflační očekávání. (Deloitte, 2024)

Trh práce

Deloitte (2024) uvádí, že výše nezaměstnanosti od roku 2020 po rok 2022 nesla nejnižší hodnoty z celé EU, ovšem nárůst nezaměstnanosti by byl vyšší, kdyby nevznikl vládní program dotací na udržení pracovních míst v České republice. Rok 2023 se z pohledu nezaměstnanosti zastavil a docházelo k mírnému růstu na 3 %, to znamenalo vrácení se na hodnoty z předpandemického období.

Nejvíce se zvýšila průměrná mzda v oblasti nemovitostí, o 10,5 % a nejméně bylo přidáno v oblasti vzdělávání, pouze o 4,1 %. Rok 2024 predikuje pokračující mírný růst nezaměstnanosti, okolo hodnoty 2,8 %.

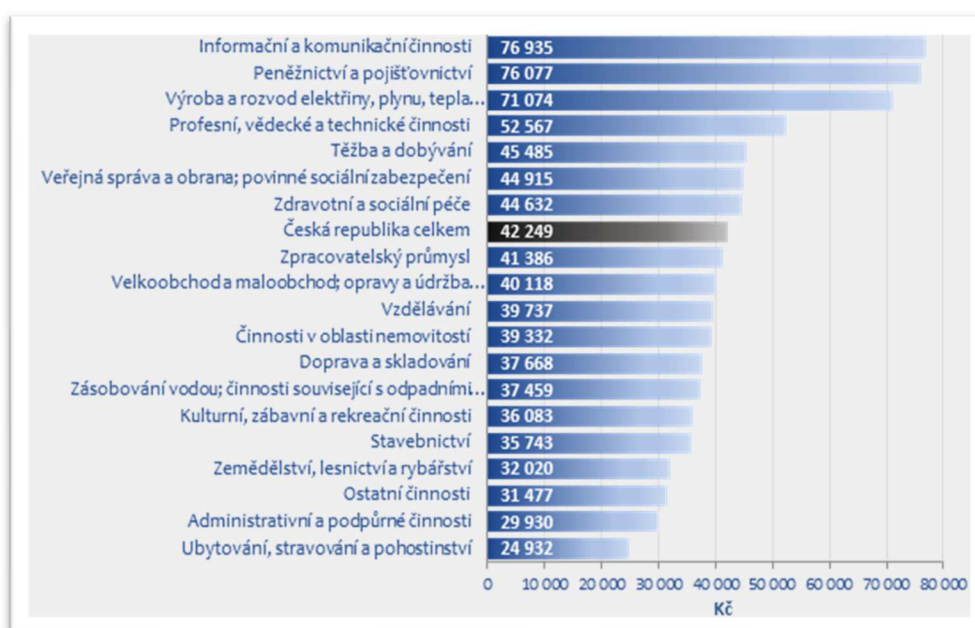
Očekává se, že osoby, které půjdou do důchodu, nebudou mít z mladé generace adekvátní náhradu a firmy budou začleňovat robotizaci a automatizaci.

Průměrné mzdy

Průměrná mzda byla značně odlišná v jednotlivých odvětvích. Celková průměrná mzda v České republice v roce 2023 činí 42 249 Kč viz Obrázek 14. Odvětví s nejvyšším nárůstem průměrné mzdy v roce 2023 jsou:

- Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu (71 074 Kč)
- Těžba a dobývání (45 485 Kč)
- Činnosti v oblasti nemovitostí (39 332 Kč)

Výše průměrné nominální mzdy se lišila i z hlediska velikosti společnosti, čím větší společnost, tím vyšší průměrné mzdy.



Obrázek 14 Průměrná měsíční nominální mzda podle секcí CZ-NACE (1. Pololetí 2023), zdroj: CZSO – Příjmy a výdaje domácností, 2023

Průměrná měsíční nominální mzdy dle krajů České republiky viz Obrázek 15, byla nejvyšší v Praze (52 895 Kč). V případě zaměření se na Jihomoravský kraj, dle CZSO (2023) činila průměrná mzda 39 658 Kč.



Obrázek 15 Průměrná nominální mzda v krajích ČR (1. polovina roku 2023), zdroj: Příjmy a výdaje domácností, 2023

Životní náklady, peněžní úvěry a úspory

Průměrné náklady domácností vzrostly v průměru o 11,1 %, důležitým faktorem, který toto navýšení podpořil je růst cen v oblasti bydlení (růst o 4,7 %), domácnostem vzrostly náklady na údržbu bytu, vodné a stočné, elektřina, zemní plyn, tuhá paliva, teplo a teplá voda. U peněžních ústavů bylo evidováno 2 206,5 mld. Kč a převážnou část z této sumy tvořili půjčky na bydlení. Rozhodující část úvěrů představují hypoteční úvěry, které se oproti roku předcházejícímu zvýšily o 72,4 mld Kč na 1 620,3 mld Kč. (CZSO, 2023)

3.6.3 Sociální faktory

Demografické rozdělení

Česká republika s rozlohou 78 866 kilometrů čtverečních uvádí nárůst ve třetím čtvrtletí roku 2023 na 10,88 milionu lidí v návaznosti na migraci. Do manželství se rozhodlo vstoupit 41 500 párů, což je oproti předcházejícímu roku o 14 % méně. Česká republika výrazně stárne. Do roku 2050 osob nad 65 let vzroste z 2,2 milionu na 3,1 milionu, tato část obyvatel bude tvořit 30 % z celkové populace. Ubývat bude dětí a osob v aktivním věku, přibývat bude pouze seniorů. (CZSO, 2023)

Na základě predikce CZSO (2023) bude přibývat v České republice seniorů a ubývat dětí do 14 let.

Úroveň vzdělávání

Českému vzdělávacímu systému se nedostává úroveň ostatních zemí v Evropě, což odhalila studie Hospodářské komory z roku 2023. Kritická situace panuje na všech stupních školství. Jedním z hlavních problémů je nedostatečná přístupnost kvalitního mateřského vzdělání. Pouze jedna třetina mladých lidí ve věkové kategorii 25 až 34 let (34,5 % podle údajů Eurostatu z roku 2022) dosáhla vysokoškolského vzdělání, zatímco průměrná hodnota v rámci EU dosahuje 42 %. (Hospodářská komora České republiky, 2023)

Využívání internetu v České republice

V posledním období je zaznamenáváno, že téměř všechny osoby ve věku od 16 let mají mobilní telefon, přičemž drtivá většina z nich, tedy 82 % dává přednost smartphonům. Výrazný nárůst vlastníků chytrých telefonů je patrný zejména mezi seniory nad 75 let, kde jejich podíl vzrostl z 4 % na 24 % za posledních pět let. V období tří měsíců roku 2023 uskutečnilo online nákupy 63 % osob. Internetové bankovníctví, využívá téměř 75 % Čechů. Největší podíl uživatelů, tedy 96 % je ve věkové skupině 25 až 44 let. (CZSO, 2023)

3.6.4 Technologické faktory

Rok 2024 přináší v oblasti technologie velký pokrok, v oblasti hypotečního trhu, lze očekávat digitalizaci hypoték, a to prostřednictvím Hyponation. Jedná se o projekt, ve kterém se sdružují lídři hypotečního trhu, kteří se budou snažit o urychlení tohoto procesu digitalizace. (Muller, 2023) S novým inovativním způsobem řešení vlastního bydlení v České republice, přišla platforma MOOY, která je celosvětově známá jako Rent to own, neboli od pronájmu k vlastnictví. Platforma vznikla v návaznosti na zhoršující se podmínky v oblasti přístupnosti vlastního bydlení, kterými jsou například pomalé schvalování nových výstaveb, růst cen nemovitostí, zdražení hypoték, aktuálně se jedná o nárůst o 197 %, navýšení cen stavebních materiálů a ceny práce. Klient se může do nemovitosti nastěhovat a platí MOOY smluvený nájem a spoří si na tuto nemovitost, pokud má klient dostatečně naspořeno a splní podmínky pro získání hypotéky, může si tuto nemovitost odkoupit za předem domluvenou cenu. (MOOY, 2024)

Umělá inteligence

Implementace umělé inteligence, vyšší odbornost v tomto oboru a zvažování firem uplatňování umělé inteligence bude hrát významnou roli v roce 2024 (Štětinová, Bernat, Löffler, 2021). Rychle se rozvíjející technologie umělé inteligence přináší mnoho nových možností, které Česká republika musí efektivně využít. Umělá inteligence je vnímaná převážně kladně, i když jsou na místě určitá rizika a je třeba pracovat s ní opatrně. (Ministerstvo Průmyslu a Obchodu, 2023)

Umělá inteligence a realitní trh

Je zřejmé, že umělá inteligence bude hrát v tomto sektoru stále větší roli, a to především díky své schopnosti zpracovávat a analyzovat velké množství dat a poskytovat hlubší vhled do tržních podmínek. V realitním sektoru se dá využít umělé inteligence u prediktivních analýz, investičních rozhodnutí, využívání virtuální reality, 3D prohlídek i personalizované doporučení nemovitostí. Makléři mohou určit potenciální zvýšení hodnoty nemovitostí na základě minulých prodejů a demografických informací. Virtuální realita a 3D prohlídky dávají kupujícím možnost virtuálně prozkoumat nemovitost a představit si život v ní, což může usnadnit rozhodování o koupi. Investiční analýza s využitím umělé inteligence investorům pomáhá identifikovat nejlepší investiční možnosti a nastavit optimální cenové strategie, beroucí v úvahu faktory jako potenciální výnosy z pronájmu a tržní podmínky. (Vernon, Benoit Properties, 2023)

3.6.5 Legislativní faktory

Mezi faktory legislativní, který mají vliv na nemovitostní trh se jednoznačně řadí stavební schvalovací procesy, které jsou zdlouhavé a i přes 26 nových novel od roku 2006, které tento zákon upravovali tomu není jinak. Velkým problémem je nedostupnost bytů a stavební zákon, ten měl proces schvalování zrychlit. (Bohemian Estates, 2024)

Stavební zákon

Nový stavební zákon, který bude platný od července roku 2024 tedy zákon č. 283/2021 Sb. změní proces schvalování staveb. Jedná se o změny u staveb rodinných domů, které mají podléhat stavebnímu povolení a kolaudaci. Aktuálně, tedy do července 2024 se budou stavební úřady řídit stávající novelou stavebního zákona č.183/2006 Sb. a stavby, které se uskuteční do června 2027 mohou využít projekt pouze k ohlášení stavby

rodinného domu, pokud splní všechny technické předpisy. (Partners Market Turnov, 2022)

Podmínky pro realitní makléře

Živnostenský zákon 39/2020 Sb. V oblasti realitního zprostředkování vymezuje výkon pro podnikatele, které splňují podmínky:

- Vysokoškolského vzdělání získané v magisterském studijním oboru v oblasti Práva, ekonomie, finance nebo marketing a obchod v oblasti stavebnictví (příprava a realizace staveb)
- Vysokoškolské, vyšší odborné nebo střední vzdělání s maturitou a 1 rok praxe v oboru
- Profesionální kvalifikace pro činnost realitního zprostředkovatele
- Doklad o tříleté praxi v oboru
- Doklad o uznání odborné kvalifikace podle zvláštního právního předpisu

3.6.6 Ekologické faktory

V případě developerských projektů i novostaveb rodinných domů se podmínky energetické náročnosti změnili a hrají významnou roli ve schvalovacím procesu a v budoucí udržitelné komunitě. Díky snižování negativních dopadů, které souvisejí se samotnou stavbou či jejím využíváním může společnost snižovat dopady na životní prostředí. (Homeportál, 2023)

Průkaz energetické náročnosti (PENB)

Zákon o hospodaření energií č. 406/2000 Sb. platný od 1. července 2023 má zásadní dopad na zpracování energetické náročnosti budovy, která se budou vydávat ke kolaudaci. Tyto kontroly jsou přísnější a jsou povinné při prodeji domu či bytu, u pronájmu, novostavby, veřejných staveb, SVJ a ostatních budov. Realitní kanceláře nesou odpovědnost za zveřejňování energetické třídy, v případě nesplnění této povinnosti se může realitní agentuře vystavit pokuta do výše 200 000 Kč. PENB musí spadat do třídy A či B, jedná se tedy o domy s minimální až nulovou spotřebou. (Hájková, 2022)

Ekologické budovy

Podmínky, které ekologická budova musí splňovat by se měli řídit normou ISO 21931, tedy normou o udržitelnosti ve výstavbě či ISO 14000, která se zaměřuje na environmentální management. Snahou je snížit spotřebu energií, ochrana životního prostředí a minimalizace uhlíkové stopy. (Atalian Group, 2022)

Budoucnost ekologických staveb

Důležitým aspektem při novostavbě zejména developerských projektů bude dodržení ekologické výstavby ve všech směrech. Nedílnou součástí bude výběr šetrných materiálů. Energetická účinnost je jedna z klíčových aspektů pro dodržení udržitelné stavby. Důležitou roli hraje zejména certifikát BREEM neboli Building Research Establishment Environmental Assessment Method. Hodnotí se v něm celková udržitelnost budovy, energetická účinnost, využití ekologických materiálů, využívání vody a další praktiky, které jsou šetrné pro životní prostředí. (HomePortal, 2023)

3.6.7 Shrnutí PESTLE analýzy

Na základě zjištěných makroekonomických faktorů jsou v následující Tabulka 8 jsou sepsány nejdůležitější hrozby a příležitosti pro realitní sektor.

Tabulka 8 Shrnutí PESTLE analýzy, zdroj: vlastní zpracování

	HROZBA	PŘÍLEŽITOST
Politické	Vliv pandemie – důsledek nejistoty a zastavení	Státní podpora a program dostupné bydlení
Ekonomické	Stoupající inflace a její dopad na kupní sílu, zvýšené výdaje domácností, zejména na bydlení, služby a palivo, riziko nedostatku pracovních míst a nedostatek kvalifikované pracovní síly	Víra v nemovitosti jako stabilní dlouhodobou investici, vládní podpůrné programy pro udržení pracovních míst a zvýšenou poptávku po podpoře bydlení

Sociální	Stárnutí populace vede k potenciálnímu poklesu pracovní síly, zvyšuje se poptávka po přístupném bydlení pro seniory	Využívání internetu s významným využitím pro online nakupování a bankovníctví
Technologické	Potřeba neustálých investic do technologií, aby bylo možné dodržet krok s technologickým pokrokem	Pokrok v digitálních řešeních hypoték jako MOOY, využití AI a datové vědy v analýze trhu a správě majetku
Legislativní	Dlouhé a složité procesy schvalování staveb, legislativní zpoždění a přísné požadavky pro realitní makléře a stavebníky	Legislativa zaměřená na prevenci bytové nouze a na podporu dostupného bydlení, nový stavební zákon usnadňující schvalovací procesy
Environmentální	Potřeba většího přijetí ekologicky šetrných praktik ve stavebnictví, potenciální zvýšení nákladů spojených s certifikacemi a technologiemi zeleného stavitelství.	Důraz na udržitelné stavební postupy a energeticky účinné domy, které mohou vést k úsporám nákladů a ekologickým výhodám

Celkově má český realitní sektor potenciál k růstu a zlepšení, pokud ovšem efektivně využije příležitostí a zároveň identifikuje a předejde hrozbám. Klíčem je vyvážený ekonomický růst s odpovědným rozvojem, zajištění dostupnosti a cenové dostupnosti bydlení a přijetí technologických a environmentálních inovací, aby sektor zůstal konkurenceschopný a udržitelný v dlouhodobém horizontu. Realitní sektor musí být ostražitý, přeměnit výzvy na příležitosti, a nakonec vytvořit stabilní platformu pro udržitelný růst a inovace.

3.7 Porterova analýza

V případě této diplomové práce bude v rámci Porterovy analýzy vybrána jen část faktorů, a to konkurence v České republice i konkurence ve svém okolí a zákazníci.

3.7.1 Konkurence

Konkurence v odvětví realitního zprostředkování je v České republice značná. Z dostupných informací bylo k 30. 11. 2022 v České republice přibližně 9302 fyzických osob a 3010 právnických osob, které aktivně platili pojištění realitního zprostředkování. V jihomoravském kraji se jedná o 56 realitních agentur, vykonávající realitní činnost. (Asociace realitních kanceláří, 2022)

Mezi konkurenty v oblasti developmentu v České republice spadá Central Group, Finep a Skanska Reality, tyto developereři prodávají nemovitosti více jak jedné třetině zájemců o nemovitosti v České republice.

Mezi největší konkurenty R 21 z Jihomoravského kraje majitel společnosti řadí Foreigners reality & development, Spolehlivá realitka a Bravis reality, které jsou detailněji popsány v kapitole analýza konkurence.

Bariéry vstupu

Bariéry vstupu na realitní trh nejsou velké, vstup nových konkurentů je stále značný, přestože je třeba splnit nové aktualizované podmínky pro podnikání realitních makléřů. Stěžejní je udržet se na tomto trhu, jelikož spousta realitních zprostředkovatelů do jednoho roku ukončuje svou činnost, v důsledku nedostatečně vybudované základy, jména a finančních výsledků. V oblasti developmentu, mohou být bariéry vstupu nových konkurentů větší, jelikož je zapotřebí vyšší kapitál a celkové zdroje, vstup do tohoto odvětví je složitější a bariéry jsou značné.

Shrnutí konkurenční síly

Na realitním i developerském trhu viz Tabulka 9, je značně vysoká konkurence. V případě realitního sektoru je na trhu velké množství realitních agentur, nabízejících téměř totožné služby, což představuje vysokou rivalitu mezi jednotlivými konkurenty. Bariéry vstupu na tento trh jsou minimální, realitní makléř musí splnit pouze podmínky realitního zprostředkování a může začít vykonávat činnost. Přestože jsou bariéry vstupu minimální,

spousta podnikatelů v tomto oboru nezůstává dlouho, z důvodu vysoké konkurence či nedostatečných finančních výsledků. V případě developerských společností jsou bariéry vstupu na trh vysoké, je třeba mít značný kapitál, rivalita je zde ovšem také vysoká.

Tabulka 9 Vyjednávací síla konkurence, zdroj: vlastní zpracování

	Hrozba	Popis
Rivalita mezi stávající konkurencí	Vysoká	Soutěživost mezi konkurencí je vysoká, na trhu je velké množství konkurentů nabízejících téměř totožné služby
Riziko vstupu nových konkurentů	Vysoká	Bariéry vstupu na trh jsou nízké, avšak musí být splněny podmínky v případě realitního zprostředkování, u developmentu jsou bariéry vstupu vyšší, je zde menší množství společností s vysokým podílem na trhu
Udržení se na daném trhu	Nízká	V případě realitních agentur, je pravděpodobný brzký odchod realitních agentů z daného trhu

3.7.2 Zákazníci

Realitní agentura R 21 s centrálou v Tišnově obsluhuje tišnovské zákazníky, kteří tvoří přibližně polovinu z celkové klientely, přibližně 50 % tvoří zákazníci z Brna a jeho okolí, což může mít vliv na charakteristiky a vyjednávací síly zákazníků. Nejčtenější skupinou klientů jsou osoby od 35–45 let, které tvoří více jak 60 %. Jednotlivé body popisují

způsob, kterým mohou zákazníci ovlivnit podmínky a ceny, za které nakupují či prodávají své nemovitosti.

1. **Tržní pozice zákazníků:** Zákazníci realitní agentury pocházejí z různých geografických oblastí, část je tvořena osobami z Tišnova, kde sídlí společnost, část je tvořena lidmi z Brna a jeho okolí. V rámci specifikace oblasti, z nichž zákazníci pocházejí se dá hovořit o celém Jihomoravském kraji. V rámci rozdělení zákazníků je zde 70 % jednotlivců prodávajících či nakupujících nemovitostí pro vlastní bydlení, 30 % tvoří investoři, kteří spolupracují s realitní agenturou na developerských projektech, které z počátku realitní agentura prodávala, v současné době se R 21 zaměřuje na budování nových developerských projektů, které chce i do budoucna vlastnit a pronajímat. Velcí investoři by mohli mít v tomto případě větší vyjednávací sílu.
2. **Koncentrace zákazníků versus počet agentur:** na realitním trhu, v tomto případě Jihomoravském realitním trhu existuje mnoho realitních agentur, které nabízí podobné či stejné služby. V posledních letech se realitní agentura setkala se snižujícím se počtem potenciálních kupujících, z důsledku vysokých úrokových sazeb u hypoték, zákazníci v tomto případě měli větší vyjednávací sílu. V současné době se však trh vrací do rovnováhy, a přestože jsou stále úrokové sazby vyšší, než tomu bylo před koronavirovou krizí, počet klientů roste a realitní agentura předpokládá, že tyto čísla budou i nadále růst. Vyjednávací síla zákazníků se tak neustále snižuje.
3. **Alternativní dostupnost:** v případě realitních agentur má zákazník možnost snadno přejít ke konkurenci, jelikož je na Jihomoravském realitním trhu mnoho konkurentů, kteří nabízejí mnohdy podobné služby a podmínky. V tomto případě se snaží realitní agentura neustále zlepšovat své nabízející služby a využívat nejmodernější technologie, které v rámci svých služeb klientům zprostředkovává a udržovat si dlouhodobé vztahy se svými klienty. V dnešní době hraje klíčovou roli digitalizace a automatizace, kdy klient nemusí využít lokální agentury pro uzavření smlouvy, ale může prostřednictvím online prostředí využít jakékoli realitní agentury, která v online světě funguje a která je pro něj atraktivní. V tomto případě se vyjednávací síla zákazníků zvyšuje.

4. **Náklady na změnu pro zákazníky:** v případě, že se klient na úvodní schůzce rozhodne přejít ke konkurenci, může to agenturu stát čas, který s tímto klientem v rámci příprav strávila. Z tohoto hlediska, realitní agentura lpí na přípravě a přesvědčení o nejlepších podmínkách pro potenciálního klienta a soustředí se na 100 % připravenosti a využití moderních technologií pro úspěšný obchod. Klientům nabízí právní, finanční a poradenské služby a moderní marketingové služby, které jim mnohdy ušetřily čas a náklady, které by měli v případě, že by tyto služby nevyužili. Díky těmto službám se daří přilákat více klientů, kteří by mohli prodej uskutečnit bez realitní agentury. V případě realitní agentury R 21, je v současné době dodržena 100 % prodejnost a každý klient, který doteď agenturu oslovil, úspěšně dokončil s touto agenturou obchod. Vyjednávací síla zákazníků je v tomto případě menší.
5. **Informovanost zákazníků:** V současné době jsou zákazníci dobře informováni díky přístupu k informacím z online prostředí. K dispozici jsou veřejné realitní portály a aplikace, které například vyčíslují odhady nemovitostí. Ve většině případů jsou více informováni mladší generace, které mají k digitálnímu prostředí blíže, ale není to vždy podmínkou. Dobrá informovanost zákazníků se odráží od jejich vyjednávací síly na cenu a další podmínky a je jisté, že se tato síla bude i nadále zvyšovat.
6. **Hodnota transakce pro realitní agenturu:** Převážnou část zákazníků prozatím tvoří rodiny, které prodávají a nakupují rodinné domy a byty, tyto osoby mají menší vyjednávací sílu než osoby, jejichž nemovitost představuje významný podíl na tržby realitní agentury. Zvyšující se vyjednávací síla by se mohla objevovat v budoucnu, kdy se majitel chce více zaměřit na velké developerské projekty a jejich prodej by představovat významný podíl na tržby.

Vyjednávací síla zákazníků

V Tabulka 10 je výčet nejdůležitějších faktorů z hlediska vyjednávací síly zákazníků, které na realitní agenturu působí. Tyto faktory mohou jistým způsobem ovlivňovat schopnost ovlivnit ceny a podmínky, které realitní agentura nabízí svým zákazníkům.

Tabulka 10 Shrnutí vyjednávací síly zákazníků, zdroj: vlastní zpracování

Vyjednávací síla zákazníků R 21	Kritérium	Popis	Dopad na vyjednávací sílu
Tržní pozice zákazníků	Zákazníci z celého Jihomoravského kraje	70 % jednotlivci, 30 % investoři na developerských projektech	Investoři mají větší vyjednávací sílu
Koncentrace zákazníků vs. Počet agentur	Vysoký počet realitních agentur	Zákazníci měli dříve větší vyjednávací sílu kvůli vysokým úrokovým sazbám	Vyjednávací síla zákazníku postupně klesá
Alternativní dostupnost	Velká konkurence a možnost snadného přechodu ke konkurenci	Využití moderních technologií a digitalizace	Vyjednávací síla zákazníků roste
Náklady na změnu pro zákazníky	Agentura nabízí komplexní služby	Tyto služby snižují zákazníkům náklady a čas	Vyjednávací síla zákazníků klesá
Informovanost zákazníků	Zákazníci mají přístup k informacím online	Většinou jsou to mladé generace, co jsou lépe informované	Vyjednávací síla zákazníků roste
Hodnota transakce pro agenturu	Rodiny s menšími obchody nižší vyjednávací síla než u investorů	R 21 se chce do budoucna zaměřit převážně na development	Vyjednávací síla se může zvyšovat

Realitní agentura a developerská divize, která se chce do budoucna rozšiřovat, by měla vyvíjet takové strategie, které budou přizpůsobeny vůči službám, které svým klientům

nabízí a minimalizovat těmito strategiemi vyjednávací sílu zákazníků, zlepšovat jejich spokojenost a loajálnost k firmě.

3. 8 Analýza konkurence

Získáním detailních informací o konkurentech realitní agentury R 21 se mohou využít jejich přednosti a vylepšit tak oblasti, ve kterých analyzovaná společnost zaostává. Důležitým aspektem je předejít konkurenci a vylepšit vlastní marketingový plán k efektivnější marketingové komunikaci. K tomu je vhodné inspirovat se konkurencí, či předejít špatnostem, které konkurence aktuálně dělá. Je důležité určit co nejvíce láká zákazníky konkurentů a jak těmto zákazníkům nabídnout lepší službu.

3.8.1 Stávající konkurence

Mezi stávající konkurenty řadí majitel realitní agentury:

- Foreigners development, s. r. o.
- Spolehlivá realitka, s. r. o.
- Bravis reality, s. r. o.

Foreigners reality & development

Společnost s ručením omezením Foreigners, byla založena v roce 2009 v Hradci Králové. Majitelé této společnosti z počátku vedli neziskovou organizaci na pomoc zahraničním studentům, toto zaměření chtěli posílit a dále rozvíjet, v návaznosti vznikli další dvě pobočky Foreigners, které měli za úkol pokrýt potřeby cizinců v České republice.

Aktuálně jsou jejich pobočky v Plzni, Praze, Pardubicích, Hradci Králové, Olomouci a Brně a v současné době se divize Foreigners Reality & Development zaměřují na správu bytů a rezidenčních komplexů, development, profesionální prodeje nemovitostí a pronájem nemovitostí s hlavním sídlem v Brně.

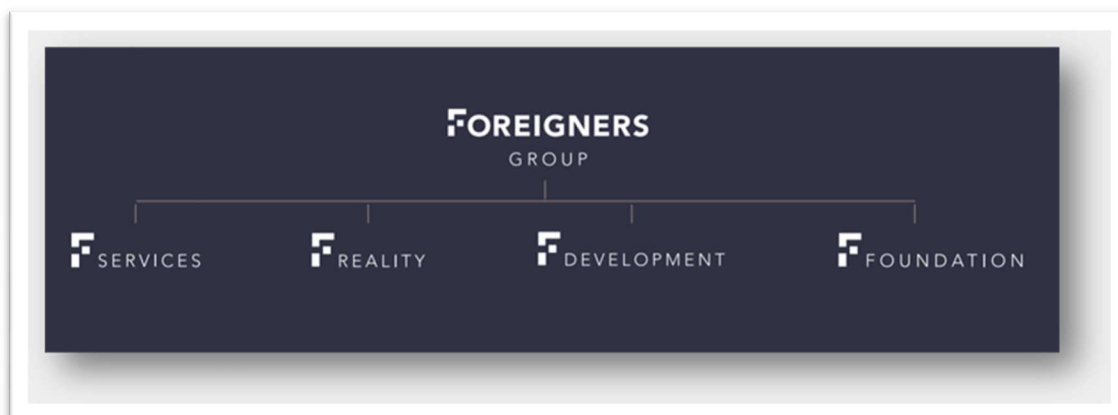


Obrázek 16 Logo Foreigners reality & development, zdroj: *Foreigners & Development*, 2023

Foreigners group své zaměření rozděluje do čtyř oblastí viz Obrázek 17.

1. **Foreigners services** – jedná se o komplexní imigrační a relokační expaty, pro studenty či zaměstnance ze zahraničí, kterým vyhledávají nemovitosti k pronájmu či odkupu a pomáhají jim prostřednictvím dalších služeb, jako je například vyzvednutí na letišti, sjednání zdravotního pojištění, jazykové kurzy, edukace, autoškola s anglickým instruktorem a celková integrace do Českého prostředí. Foreigners v rámci svým zahraničních zákazníků spolupracuje s firmami Kiwi, AT&T, IBM, Manpower či Siemens.
2. **Foreigners reality – zprostředkování** realitních služeb (pronájem, prodej, nákup, správa rezidenčních celků, jako například brněnský bytový dům Domeq)
3. **Foreigners development** – rozvoj lokalit a stavba nových bytů se zaměřením na středně velké rezidenční budovy a komplexy budov. Cílem developerských projektů je rozvíjet významné části daného území se smyslem pro detail a funkčním řešením, díky velké divizi pronájmů nemovitostí a spolupráci s investory má Foreigners konkurenční výhodu a využívá tak aktuálních informací a trendů z realitního odvětví.

4. **Foreigners foundation** – podpora dětí z dětských domovů s cílem podpořit tyto děti v budoucnu s úspěšným a plnohodnotným životem



Obrázek 17 Divize Foreigners group, zdroj: www.foreigners-reality.cz

Marketingová komunikace Foreigners reality & development

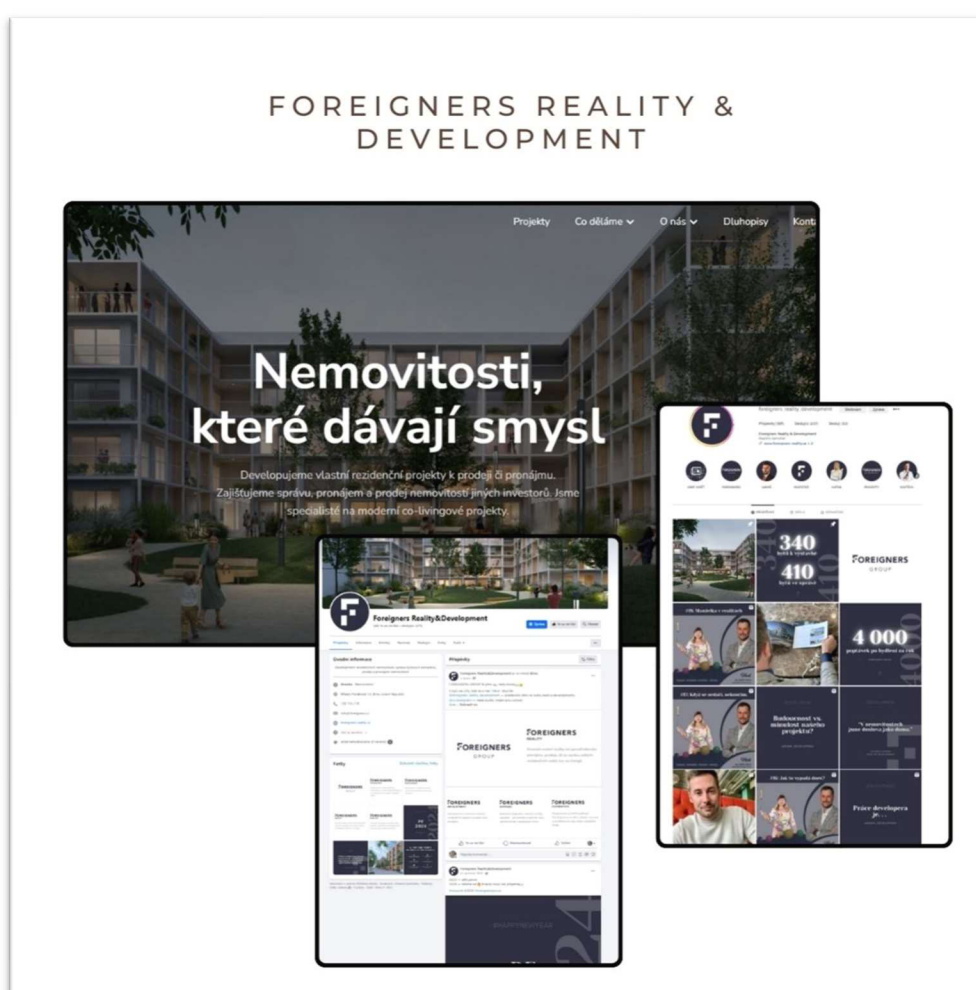
V rámci marketingové komunikace využívá Foreigners reality & development své webové stránky, součástí tohoto webu je i blog, a sociální sítě Facebook a Instagram viz Obrázek 18. Webové stránky dané společnosti jsou moderně a přehledně zpracované, pro návštěvníka jsou intuitivní a slouží jako vhodný informační nástroj. Na hlavní stránce může návštěvník najít veškeré projekty (developerské, nemovitosti k pronájmu či prodeji a správu nemovitostí). V další části je možné získat základní informace o společnosti, informace o její primární činnosti, články z externích zdrojů, jejich vlastní blog a soubory ke stažení.

Sociální sítě Facebook a Instagram jsou vizuálně jednotné a přehledné a dodržují barevná schémata. Facebookové stránky k začátku ledna 2024 sleduje 370 osob. Účet byl založen v roce 2019, jelikož se jedná jen o část podnikatelské činnosti, kterou společnost vykonává. V případě Facebooku Foreigners Czech Republic, která představuje společnost jako celek, se všemi nabízenými činnostmi, je počet sledujících mnohonásobně vyšší, přesně se jedná o 21 000 sledujících.

Instagramový účet Foreigners Reality & Development je jednoznačně využívanější, přestože má účet nízký počet sledujících (237) obsah je zde zveřejňován pravidelně, v krátkých časových rozestupech, prostřednictvím příspěvků, Stories i Reels a přinášejí informace o samotné společnosti, témata z oblastí nemovitostního a developerského trhu,

rozhovory, možnosti investování a informace a kontakt na jednotlivé kolegy z realitního či developerského sektoru.

YouTube kanál realitní a developerská divize společnosti nemá, lze však vyhledat YouTube kanál pod názvem Foreigners Group, který se zaměřuje převážně na cílovou skupiny cizinců, kterým umožňují bydlení a další doplňující služby v České republice. Tento kanál odebírá 348 osob, obsahuje 152 videí a eviduje přes 33 000 shlédnutí z oblasti ubytování pro cizince, nemovitosti, krátký film představující společnost Foreigners group, rozhovory, recenze, náborů na nové pracovníky i stážisty, či nahrávky z konferencí.



Obrázek 18 Web a sociální sítě společnosti Foreigners reality & development, zdroj: www.foreigners-reality.cz/, www.facebook.com/ForeignersReality, www.instagram.com/foreigners_reality_development/

Slabou stránkou se může jevit četnost zveřejňovaných článků, které Foreigners Reality & Development na svém blogu zveřejňuje, poslední článek byl publikován 16. 12. 2022.

Nedostatečné zveřejňování je vidět také na Facebooku, kde se zveřejňují průměrně dva příspěvky za měsíc. Nejlépe a nejefektivněji využívaná sociální síť je Instagram, na který se aktuálně společnost Foreigners zaměřila nejvíce.

Realitní marketing ve Foreigners & Development

Foreigners reality a development využívá efektivně marketingových nástrojů k propagaci nemovitostí svých klientů a řadí marketing mezi nejdůležitější a nejefektivnější složky všech divizí. Na marketingové aktivity má vlastní interní zaměstnance na pozicích Content Marketing Specialist a Social Media Specialist, kteří vytváří obsah na web společnosti, Facebookové stránky i Instagram. Jelikož Foreigners cílí i na klienty ze zahraničí je obsah zveřejňován v českém i anglickém jazyce. Nedílnou součástí v oblasti marketingu jsou také externí specialisté, které oslovují v oblastech PPC reklamy, Media Creator či grafických úprav fotografií i videí. (Bičanová, Foreigners Reality & Development, 2022)

K podpoře v oblasti prodeje nemovitostí využívá Foreigners facebookové kampaně, ze kterých ve většině případů prodali více bytů těm, kteří o nákupu před reklamou ani neuvažovali. Blog Foreigners je založen primárně za účel informovat potenciální zájemce o pronájem či odkup, ale také pro oslovení majitelů nemovitostí, kteří by chtěli tuto nemovitost prodat, pro tyto majitele jsou zveřejňované články obsahující tipy a rady, jak nejvýhodněji svoji nemovitost prodat či pronajmout.

Nedílnou součástí marketingové strategie při zprostředkovaném nákupu či pronájmu, kterou společnost vykonává je Home staging, který řadí mezi nejvýhodnější investice, při prodeji. Standardem prezentování jednotlivých nemovitostí jsou kvalitní fotografie, nedílnou součástí je však i video prezentace na vysoké úrovni. Foreigners reality a development podporuje své realitní makléře k oslovování potenciálních klientů prostřednictvím svého vlastního brandu, svých osobních sociálních sítí, které v několika případech oslovili více potenciálních klientů díky osobnímu a personalizovanému obsahu, který si realitní makléř vytváří podle svého uvážení. (Bičanová, Foreigners Reality & Development, 2022)

Silné a slabé stránky marketingové komunikace Foreigners & Development

K silným stránkám této společnosti se řadí především interní tým specialistů na content a social media marketing, dvoujazyčný obsah pro domácí i zahraniční klienty, spolupráce

s externími specialisty na PPC a grafické práce, úspěšná facebooková kampaň v oblasti prodeje nemovitostí, přínosy využívání kvalitního Home stagingu a kvalitních fotografií a prezentací, osobní značka makléřů jako nástroj k dosažení personalizovaného obsahu a přístupu k potenciálním klientům. Následující tabulka představuje shrnutí dalších silných a slabých stránek v oblasti online marketingové komunikace Foreigners & Development.

Tabulka 11 Silné a slabé stránky Foreigners & Development, zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky	Slabé stránky
Vlastní blog	Nízká frekvence zveřejňování na blogu
Vizuální jednota a přehlednost na sociálních sítích	Nedostačující aktivita na Facebooku (2 příspěvky/měsíc)
Vysoký počet sledujících na Facebooku za celý Foreigners group (21 000)	Nízký počet sledujících na Facebooku Foreigners & Development (370)
Pravidelné a časté publikování obsahu na Instagramu	Nízký počet sledujících na Instagramu (237)
Různorodý obsah na YouTube kanále	Neexistující YouTube kanál pouze pro Foreigners & Development
Moderní a uživatelsky přívětivé webové stránky	Absence cílení na generaci Z

Tabulka 11 představuje shrnutí dalších silných a slabých stránek v oblasti online marketingové komunikace Foreigners & Development.

Spolehlivá realitka

Společnost s ručením omezením Spolehlivá realitka působí na brněnském trhu od roku 2018 a prezentuje se jako menší realitní agentura zaměřující se na prodej a pronájem nemovitostí. Aktuálně realitní agentura spolupracuje se společností Zedníci z Brna a zprostředkovává ke svým službám i možnost rekonstrukce nemovitostí. V realitním sektoru získal majitel realitní agentury Spolehlivá realitka zkušenosti v rámci velkých korporací, i jako samostatný makléř. Nicméně po negativních zkušenostech, se rozhodl vybudovat vlastní realitní agenturu, která klade důraz na transparentním a spravedlivém přístupu ke klientům a začlenili se tak hlavní klíčové hodnoty do celkové vize společnosti.

Spolehlivá realitka klade důraz na kvalitu služeb, která má vždy přednost před množstvím nabízených nemovitostí. (Spolehlivá realitka, 2024)



Obrázek 19 Logo Spolehlivá realitka, s. r. o., zdroj: www.spolehliva-realitka.cz/proc-my

Spolehlivá realitka od svého založení v roce 2018 uskutečnila přes 200 obchodů spojených s nákupem či pronájmem nemovitostí a průměrná doba, za kterou je schopna najít a uskutečnit obchod s klienty je 45 dní, mnohdy je však tento obchod dokončen do jednoho týdne, zejména v Brně. V rámci nabízených služeb se od konkurence odlišuje nabídkou zprostředkování prodeje či pronájmu bez realitní agentury. Tato služba se zaměřuje na klienty, kteří již mají své kupující či nájemce, ale potřebují dokončit obchod se všemi potřebnými náležitostmi. Spolehlivá realitka těmto klientům nabízí veškerý právní servis, sepsání smluv a potřebných dokumentů s obchodem spojených. (Spolehlivá realitka, 2024)

Spolehlivá realitka (2024) klientům v rámci svých služeb nabízí:

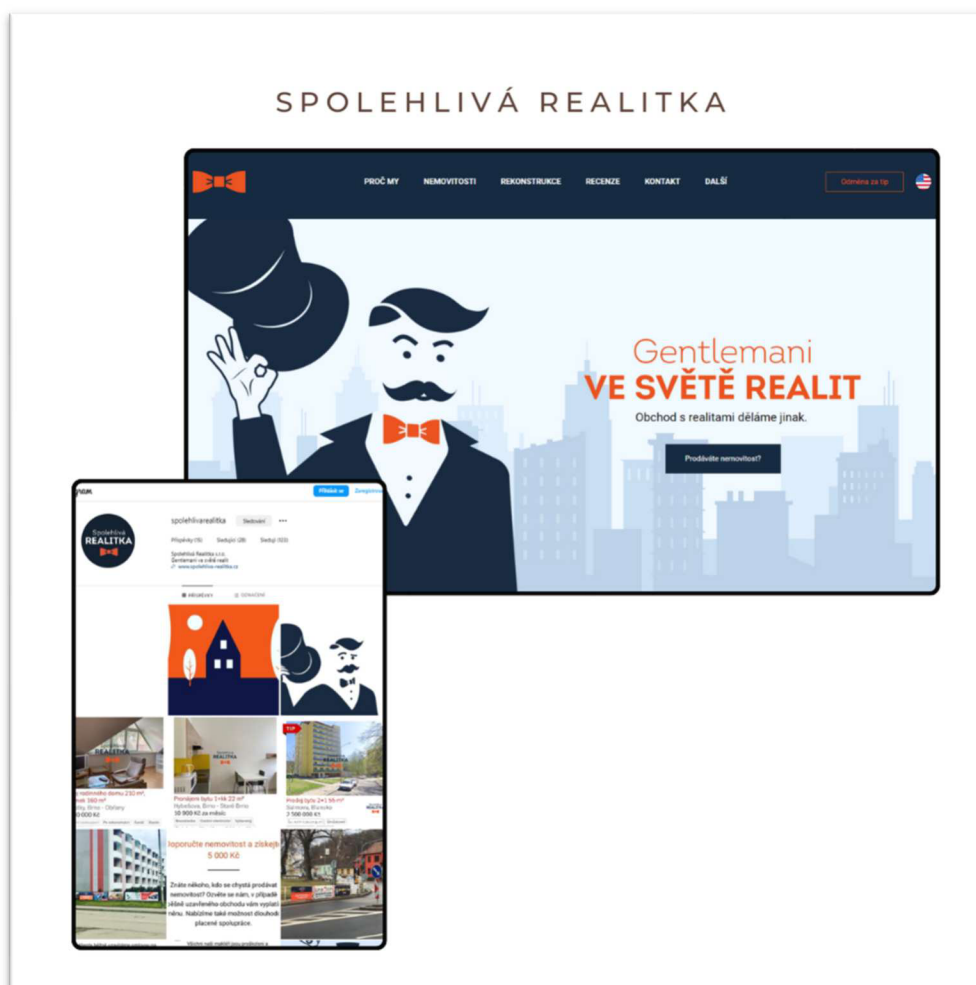
- Zajištění kompletního právního servisu s externí právní kanceláří, tuto službu svým klientům zprostředkuje zdarma a obsahem jsou všechny smlouvy, úschovu u advokáta a ověření podpisů
- Zajištění předních pozic na lokální úrovni na portálu Sreality.cz, která může přinést až 25 tisíc zhlédnutí za jeden den
- Poskytnutí bezplatného vytvoření profesionální video prohlídky a široké sdílení této nabídky
- Zaručují odbornost všech makléřů, kteří jsou zkušení ve svém oboru a neustále se vzdělávají

- Vyklizení, malování či rekonstrukci nemovitosti před prodejem
- Řešení právních a technických problémů za individuální stanovení ceny
- Zajištění celého procesu výběru nejvýhodnější formy financování prostřednictvím porovnání nabídek většiny bankovních institucí

Realitní marketingová komunikace Spolehlivá realitka

Spolehlivá realitka v rámci své marketingové komunikace využívá nejvíce online prostředí, prostřednictvím webových stránek a Instagramového profilu. Ostatní sociální sítě realitní agentura pod svým jménem nevyužívá. V případě YouTube kanálu, je vyhledatelný profil majitele Jana Malého, který se prezentuje jako realitní makléř a youtuber a na svém kanálu zveřejňuje videa zaměřená na svět nemovitostí prostřednictvím video prohlídek, tipy na pronájem, nákup nebo prodej vlastního bydlení a obsah týkající se zajímavých míst v Brně a automobilů. (Spolehlivá realitka, 2024)

Prostřednictvím vlastních webových stránek viz Obrázek 20 nabízí svým klientům exkluzivní služby v podobě profesionální video prezentace nemovitosti v českém i anglickém jazyce, které jsou propagovány na portálu Sreality.cz s na sociální síti Facebook, Messenger a Instagram. Webové stránky jsou přehledné, moderní a obsahují veškeré informace pro potenciální klienty, kde získají přehled o průběhu spolupráce v rámci prodeje a pronájmu s využitím realitní agentury, či prodeje a pronájmu bez realitní agentury, které obnáší specifické podmínky a platbu. Součástí webových stránek je i blog, na který společnost odkazuje, v této kategorii jsou však dostupné pouze tři články. (Spolehlivá realitka, 2024)



Obrázek 20 Webové stránky a instagramový účet společnosti Spolehlivá realitka, zdroj: www.spolehlivarealitka.cz/, www.instagram.com/spolehlivarealitka/, vlastní zpracování

V rámci sociálních sítí má v současné době Spolehlivá realitka pouze účet na platformě Instagram, který by se dal okomentovat jako neoptimální. Profil byl založen v roce 2018, ale od té doby bylo publikováno pouze 15 příspěvků a poslední aktivita pochází z roku 2021. Se zanedbatelným počtem 28 sledujících s nízkou frekvencí zveřejňování příspěvků je zřejmé, že v oblasti online marketingu a zapojení komunikace na sociálních sítích má spolehlivá realitka prostor pro zlepšení a rozvoj.

Silné a slabé stránky marketingové komunikace Spolehlivé realitky

Tabulka 12 představuje shrnutí silných a slabých stránek v oblasti online marketingové komunikace společnosti Spolehlivá realitka.

Tabulka 12 Silné a slabé stránky Spolehlivé reality, zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky	Slabé stránky
Využívání online prostředí	Nevyužívání dalších sociálních sítí kromě Instagramu
Profesionální prezentace v CZ/EN	Neoptimální vedení Instagramového účtu, nízký počet příspěvků, nízký počet sledujících, omezená aktivita od roku 2021
Přehledné a moderní webové stránky	Neexistující YouTube kanál pod značkou firmy (pouze profil majitele)
Nemovitosti propagované na Sreality.cz na předních pozicích	Chybějící strategie pro obsah na sociálních sítích
Vlastní blog	Nedostatečná aktualizace obsahu blogu na vlastním webu
	Absence cílení na generaci Z

Bravis reality

Společnost Bravis reality působí na trhu nemovitostí od roku 2003 a během více než dvou desetiletí si v Brně, kde je její centrála, vybudovala významnou pozici. Bravis reality se zaměřuje na pronájem i prodej nemovitostí a development. Hlavním cílem je poskytnout klientům ideální domov. S týmem makléřů se díky jazykovým zkušenostem orientují i na zahraniční zákazníky, jejichž počet roste. (Bravis reality, 2024)



Obrázek 21 Logo Bravis Reality, Zdroj:

www.facebook.com/photo/?fbid=10152744112846015&set=a.670994061700157

Společnost má dvě pobočky, centrální v Brně a druhou v Praze, zprostředkovala přes 14 000 pronájmů a prodala více jak 3200 nemovitostí, nabízejícím klientům zprostředkovává zdarma nespočet služeb, kterými jsou:

- Správa nemovitostí
- Investice
- Prověření nájemníka
- Nacenění nemovitosti
- Home staging
- Právní realitní servis
- Pojištění
- Hypoteční centrum BRAVIS
- Nemovitosti a daně
- Energetické štítky
- Exekuce
- Odhad ceny prodeje
- Odhad ceny nemovitosti
- Úklidové služby
- Marketingové služby

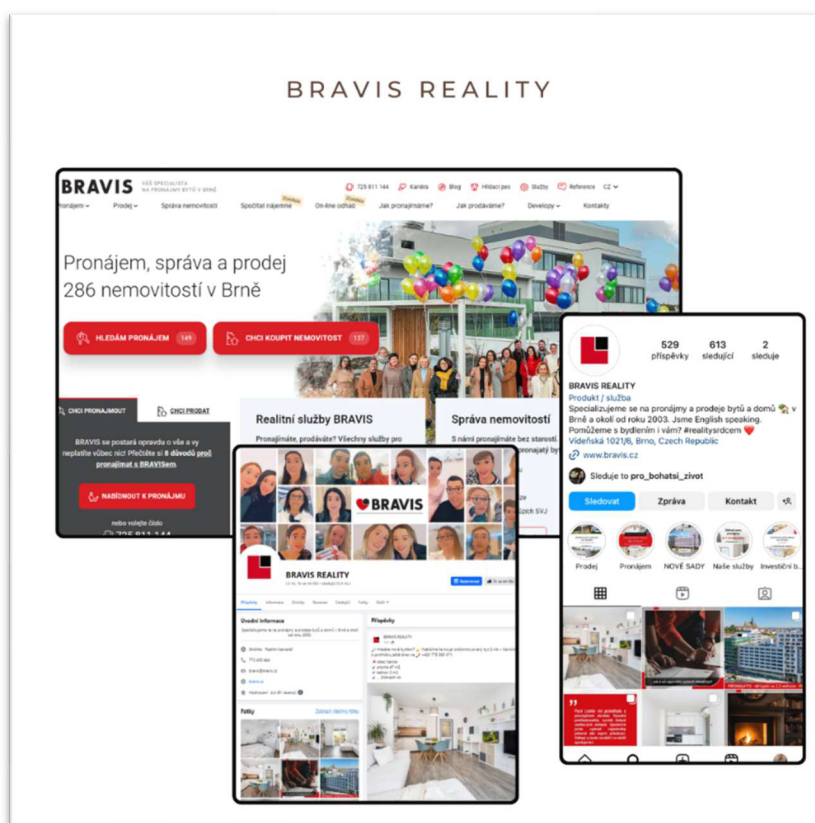
Realitní marketingová komunikace Bravis reality

V rámci online marketingové komunikace využívá Bravis reality svých webových stránek, sociálních sítí Facebook, Instagram a YouTube kanál viz Obrázek 22. V rámci prodeje nemovitostí poskytuje Bravis klientům profesionální fotodokumentaci, home staging, 3D scan nemovitosti, který zájemcům o nemovitost umožní shlédnout nemovitost v online prostředí, video prohlídky, půdorysy, vytvoření vlastní webové stránky pro

danou nemovitost, odhad ceny nemovitosti, zajištění právního servisu i vyklizení či vymalování nemovitosti. (Bravis reality, 2024)

Sociální síť Facebook řadí Bravis k jednomu z nejvýkonnějších marketingových komunikačních nástrojů v oblasti prodeje realit. Pravidelně investuje značné částky do placeného šíření inzerátů na Facebooku, společnost se snaží o inovativní přístup k prezentaci její značky, čímž oslovuje a získává značnou skupinu potenciálních klientů. Bravis spolupracuje s externími i interními odborníky na marketing, kteří oslovují přesně definované cílové skupiny zájemců o danou nemovitost. (Bravis reality, 2024)

Webové stránky Bravis reality mohou na první dojem působit na uživatele přehledně, jednotlivé sektory jsou zde však srozumitelně rozděleny na hledám pronájem, koupit nemovitost, chci pronajmout, chci prodat a developerské projekty. Web dodržuje barevná schémata a jednotný vizuál. V rámci hlavního menu jsou rozděleny jednotlivé sektory na: pronájem, prodej, správa nemovitostí, přepočítání nájemného, online odhad ceny nemovitosti, informace o průběhu pronájmu a prodeje, developerské projekty a kontakt.



Obrázek 22 Web a sociální síť společnosti Bravis reality, Zdroj: www.bravis.cz/, www.facebook.com/bravisrealitybrno, www.instagram.com/bravisreality, vlastní zpracování

Nad hlavním menu je uvedeno telefonní číslo, blog, reference či záložka hlídací pes, která klientům umožňuje zdarma přednostní zasílání nových nabídek, o které má klient zájem. (Bravis reality, 2024)

Na Facebookové stránce má k lednu 2024 Bravis reality přes 1700 sledujících a 62 recenzí. Příspěvky na této sociální síti zveřejňují pravidelně, průměrně každé dva dny. Tyto příspěvky obsahují informace o aktuálních nabídkách pronájmů i prodeji nemovitostí v Brně i okolí, informace ohledně změn, které v oblasti nemovitostí aktuálně mohou majitelé řešit, nabídku investičních nemovitostí a recenze od klientů.

Sociální síť Instagram kopíruje příspěvky, které jsou zveřejněny na Facebookové stránce, počet sledujících této sociální sítě je 614. Přestože instagramový účet obsahuje i příspěvky Reels, nejsou prozatím zveřejňovány pravidelně a často, účet má pouze 10 videí Reels. V Highlights neboli ve výběrech z příběhů jsou uvedené základní informace o službách realitní agentury, o prodeji i pronájmu, investiční byty a developerské projekty. Představení realitní agentury Bravis se nachází v BIU společně s odkazem na web a adresou centrály v Brně.

Silné a slabé stránky marketingové komunikace Bravis reality

Bravis reality využívá komplexní online marketingovou komunikační strategii k prodeji i pronájmu nemovitostí. Společnost kombinuje profesionální prezentaci nemovitostí s aktivním využíváním sociálních sítí a personalizovaných webových stránek. Následující Tabulka 13 poskytuje přehled silných a slabých stránek online marketingových aktivit Bravis reality.

Tabulka 13 Silné a slabé stránky Bravis reality, zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky	Slabé stránky
Profesionální foto a video	Přeplněný dojem z webových stránek
Home staging a 3D scany nemovitostí	Nepravidelné zveřejňování na Instagramu
Video prohlídky a vlastní webové stránky nemovitostí k prodeji	Omezený počet Reels na Instagramu (10 videí)

Půdorysy nemovitostí a online odhad cen nemovitostí	Méně sledujících na Instagramu (614)
Zajištění právního servisu a ostatních služeb zdarma	Absence cílení na generaci Z
Vyšší počet sledujících na Facebooku	
Inovativní přístup a cílený marketing	
Spolupráce s marketingovými odborníky	
Zasílání přednostních nabídek přes „Hlídacího psa“	
Aktuální a užitečné příspěvky na Facebooku	
Pravidelná aktualizace nabídek a informací	

Bravis reality vykazuje silnou online marketingovou přítomnost s důrazem na kvalitní vizuální prezentaci a aktivní komunikaci s klienty. O tom vypovídá i analýza webových stránek, která byla vytvořena prostřednictvím Similarweb.com, Bravis reality věnuje ze všech konkurentů největší důraz na online marketingovou komunikaci. Nicméně, existují oblasti, jako je optimalizace webu a nepravidelnost ve zveřejňování příspěvků na Instagramovém účtu, které vyžadují další pozornost, aby byla zvýšena efektivita v online marketingové aktivitě.

Porovnání webu mezi konkurenty

Na základě porovnání konkurence z hlediska návštěvnosti webu bylo využito dat ze zdroje Similarweb (2024). Tato data mohou mít vypovídající hodnotu o tom, kde je třeba upravit a zlepšit marketingovou komunikaci v rámci webových stránek, která by zlepšila konkurenceschopnost a viditelnost realitní agentury R 21. Výsledná data za měsíc únor roku 2024 jsou zpracována v následující Tabulka 14:

Tabulka 14 Měsíční srovnání webových stránek R21 a konkurence, zdroj: similarweb.com, vlastní zpracování

	R 21	Bravis reality	Foreigners reality & development	Spolehlivá realitka
Provoz a zapojení (podíl provozu)	13,05 %	82,5 %	3,75 %	0,69 %
Měsíční návštěvy (leden 2024)	3 400	21 4000	973	180
Počet stránek za návštěvu	1,75	13,7	1	1
Délka návštěvy	2 minuty a 4 sekundy	3 minuty a 29 sekund	0	0
Návštěvnost z organického vyhledávání	Pokles o 5,84 %	Pokles o 13,86 %	Růst o 8,35 %	0

V únoru 2024 dominuje v oblasti webové návštěvnosti společnost Bravis s podílem návštěvnosti převyšující 80 %. Jejich webové stránky zaznamenaly více než 21 tisíc návštěv s průměrnou dobou prohlížení 3 minuty a 29 sekund. Na druhém místě se nachází agentura R 21 s podílem zapojení 13,05 %, která však zaznamenala nižší počet webových návštěv, konkrétně 3400 s průměrnou dobou prohlížení 2 minuty. V obou případech byl zaznamenán pokles návštěvnosti z organického vyhledávání, který reprezentuje typ návštěvnosti webových stránek, který pochází z neplacených výsledků vyhledávačů. U společnosti R 21 se jednalo o 84% pokles. Webové stránky společnosti Foreigners & Development a Spolehlivá realitka si v tomto měsíci připsala nejnižší návštěvnost, která nepřesáhla počet návštěv více jako 1000 a průměrná doba návštěvnosti nebyla zaznamenána. Foreigners & Development v tomto měsíci měla jako jediná rostoucí podíl z návštěvnosti organického vyhledávání (8,35 %).

Čtvrtletní analýza, za sledované období listopad 2023 až leden 2024, která srovnává uvedené konkurenty s realitní agenturou R 21, z hlediska návštěvnosti webových stránek jsou uvedena v Tabulka 15.

Tabulka 15 Čtvrtletní srovnání návštěvnosti webových stránek R21 a konkurence, zdroj: similarweb.com, vlastní zpracování

	R 21	Bravis reality	Foreigners reality & development	Spolehlivá realitka
Měsíční návštěvy	Méně než 5000	35 299	Méně než 5000	Méně než 5000
Délka návštěvy	4 minuty a 7 sekund	2 minuty a 47 sekund	neuvedeno	1 minuta a 14 sekund
Celkový podíl návštěv	10,88 %	86,88 %	1,94 %	0,30 %
Podíl návštěv z PC	11,06 %	85,63 %	2,86 %	0,45 %
Podíl návštěv z mobilního zařízení	10,50 %	89,50 %	0 %	0 %

V období od listopadu 2023 do ledna 2024 vykázala společnost Bravis nejvyšší nárůst v počtu uživatelů navštěvujících jejich webovou stránku, s celkovým počtem přesahující 35 tisíc návštěvníků. Naopak společnost R 21 a ostatní konkurenti se pohybovaly pod hranicí 5 tisíc návštěv. Nejdelší průměrnou dobu prohlížení webu zaznamenala R 21, kde se uživatelé zdrželi 4 minuty a 7 sekund, než opustili web, což může znamenat, že R 21 má lákavější obsah na těchto webových stránkách. Nutnost optimalizovat webovou stránku pro mobilní zařízení je zřejmé z podílu návštěv z tohoto zařízení, jelikož výsledné hodnoty jsou srovnatelné s podílem návštěv z počítače jak u společnosti R 21, tak u společnosti Bravis.

3.8.2. Shrnutí stávající konkurence

Tabulka 16 představuje přednosti a slabé stránky jednotlivých konkurentů na základě zjištěných informací o jejich marketingové komunikaci. V oblasti online marketingu si

vede nejlépe Bravis reality, která nejlépe využívá potenciál online prostředí, Spolehlivá realitka, má v tomto srovnání velké mezery a z dostupné analýzy je jisté, že do reklamy vlastní společnosti nevykládá dostatek finančních zdrojů a času.

Tabulka 16 Shrnutí silných a slabých stránek konkurentů R 21, zdroj: vlastní zpracování

Foreigners reality & Development		Spolehlivá realitka		Bravis reality	
Silné stránky	Slabé stránky	Silné stránky	Slabé stránky	Silné stránky	Slabé stránky
Dvoujazyčný obsah	Nízká frekvence zveřejňování na blogu	Přehledné webové stránky	Nevyužívání dalších sociálních sítí	Profesionální prezentace	Přeplněné webové stránky
Interní tým specialistů	Nedostačující aktivita na Facebooku	Profesionální prezentace	Neoptimální využívání Instagramu	Aktivní a inovativní přístup na sociálních sítích	Nepravidelné zveřejňování na Instagramu
Úspěšné facebookové kampaně, frekventované zveřejňování na Instagramu	Nízký počet sledujících na sociálních sítích	Zajištění právního servisu	Neexistující YouTube kanál	Komplexní služby zdarma	Omezený počet Reels na Instagramu
Osobní značka makléřů na sociálních sítích	Nedostatečná aktivita na YouTube v oblasti	Zprostředkování silné pozice na Sreality.cz	Nízký počet sledujících na sociální síti	Spolupráce s odborníky na marketing	

	realit a developmen tu				
Podpora integrace cizinců a cílení na mladou generaci			Marketingo vá komunikac e necílí na mladou generaci		Marketingo vá komunikac e necílí na mladou generaci

V rámci sociálních sítí má nejvíce publikovaný jednotný obsah Bravis reality na Instagramu i Facebooku. Foreigners reality & Development od začátku roku 2024 začala efektivněji publikovat svůj obsah na Instagramovém účtu, předností je i individuální značka makléřů, kteří se prezentují na vlastních sociálních sítích a budují si tak vztahy s klienty stávajícími i potenciálními a zároveň tak propagují image celé společnosti.

3. 9 Kvalitativní výzkum u generace Z

Cílem výzkumu, bylo pochopit a získat co nejvíce informací o rozhodování generace Z při výběru vlastního bydlení. Upřednostňuje daná generace nákup bytu či domu, nebo se spokojí s pronájmem bytu či domu. Jak se aktuálně generace Z staví k překážkám spojených s pořízením vlastního bydlení a v jaké jsou aktuálně situaci? Cílem bylo získat co nejvíce subjektivních názorů prostřednictvím centrálně výzkumných otázek:

CVO1: „Jak se rozhodují absolventi brněnských vysokých škol z roku 2023 z generace Z při výběru vlastního bydlení?“

CVO2: „Jak se rozhodují absolventi brněnských maturitních ročníků z roku 2024 z generace Z při výběru vlastního bydlení?“

CVO3: „Jak se rozhodují absolventi brněnských vysokých škol z roku 2024 z generace Z při výběru vlastního bydlení?“

3.9.1 Výběr respondentů

K CVO1 bylo vybráno sedm účastníků ohniskové skupiny neboli Focus group. Hlavní podmínkou, bylo získat alespoň čtyři jedince, kteří jsou absolventi vysoké školy v Brně

a aktuálně téma bydlení řeší. Na základě úvodního emailu, který byl rozeslán 1. 12. 2023, byla s účastníky domluvená společná online diskuse 13. 12. 2023. Této diskuse se zúčastnilo 6 účastníků viz Tabulka 17.

Tabulka 17 Účastníci Focus group I 13. 12. 2023, zdroj: vlastní zpracování

Účastník	Datum narození	Absolvent VŠ 2022	Pracovní pozice
1	24. 2. 1997	VUT Brno	Credit Management Support Senior CEE
2	29. 7. 1997	VUT Brno	HR manager
3	21. 1. 1996	Mendelova univerzita	HR Associate Partner
4	18. 1. 1997	VUT Brno	Externí účetní
5	2. 8. 1996	Newton	HR manager, Project manager
6	11. 5. 1998	MUNI	OSVČ

K CVO2 bylo vybráno 5 účastníků viz Tabulka 18, reprezentující budoucí maturanty 2024 brněnských středních škol. S účastníky byla sjednána skupinová diskuse na jedné ze středních škol a díky olympiádě, která zde probíhala, bylo možné provést diskusi s účastníky dvou různých škol. Focus group proběhla 13. 3. 2024.

Tabulka 18 Účastníci Focus group II 13. 3. 2024, zdroj: vlastní zpracování

Účastník	Datum narození	Dokončující SŠ	Nástup na VŠ
1	23. 2. 2005	OA Kotlářská	Masarykova univerzita
2	16. 1. 2005	OA Kotlářská	Masarykova univerzita
3	31. 12. 2004	OA Kotlářská	VUT
4	3. 11. 2004	SPŠ Sokolská	Masarykova univerzita

5	9. 6. 2004	SPŠ Sokolská	Masarykova univerzita
---	------------	--------------	--------------------------

Třetí Focus group k CVO3 proběhla 14. 3. 2024 prostřednictvím Google meet online diskuse. Účastníci této ohniskové skupiny reprezentovali budoucí absolventy roku 2024 brněnských vysokých škol. Focus group se účastnili čtyři osoby reprezentující generaci Z viz Tabulka 19.

Tabulka 19 Účastníci Focus group III 14. 3. 2024, zdroj: vlastní zpracování

Účastník	Datum narození	Dokončující VŠ	Pracovní pozice
1	27. 9. 1998	VUT Brno	Administrativně ekonomický pracovník
2	17. 1. 1998	VUT Brno	Student
3	30. 9. 1996	Mendelova univerzita	Rodičovská dovolená
4	13. 6. 1998	MUNI	Administrativně technický pracovník

Účastníci byli informováni o podmínkách diskuse a byli poučeni, že jejich výstup z diskuse bude anonymní, jejich jména nejsou uváděna, pouze datum narození, střední či vysoká škola na které absolvovali, či budou absolvovat v případě ročníku 2024. U vysokoškoláků je doplněna aktuální pracovní pozici. Všichni účastníci v současné době, nebo v blízké budoucnosti budou řešit otázku bydlení a jsou proto vhodnými kandidáty do tohoto výzkumu. Téma diskuse bylo Všem účastníkům řečené již v úvodním emailu, pro splnění validity.

3.9.2 Průběh Focus group

První Focus group probíhala 13. 12. 2023 od 21:00. Moderovaná diskuse probíhala prostřednictvím Google meet. Druhá Focus group probíhala osobně na OA Kotlářská 13. 3. 2024. Třetí diskuse proběhla 14. 3. 2024 online od 19:00. Tyto diskuse byly nahrávané a účastníci byli poučeni o jejím průběhu, který byl následovný:

- Představení moderátora
- Představení tématu diskuse (Upřednostňujete nákup vlastního domu či bytu, nebo se rozhodujete pronajmout si byt, dům? Jaké největší překážky vidíte při pořizování vlastního bydlení a jste schopni tyto překážky zdolat?)
- Pravidla společné online diskuse (diskuse je nahrávaná, na předem připravené otázky odpovídá každý z účastníků, diskuse je vítána, výstup z diskuse je anonymní, po zodpovězení všech otázek a vyčerpání všech témat se diskuse ukončuje)
- Závěrečné rozloučení a poděkování všem zúčastněným
- Informování o výsledcích z Focus group

K výstupu, který by vhodně reprezentoval výsledky ohniskových skupin, je využito Affinity diagramu, tato metoda se zaměřuje na organizování a shlukování více informací najednou, těmito informacemi mohou být názory, potřeby aktérů, demografické informace apod. Affinity diagram je jednoduchá metoda, která jasně a přehledně rozdělí témata do jednotlivých skupin a zřehlední výstup z diskuse. (Design do kapsy, online 2023)

3.10 Analýza dat Focus group I

První Focus group obsahovala 15 bloků, přičemž každý blok obsahoval jednu hlavní otázku a k ní otázky doplňující, pokud se diskuse rozšířila o nové poznatky, účastníci měli volnost a téma mohli prohlubovat a jednotlivé odpovědi rozšiřovat o své zkušenosti s danou problematikou, moderátor celou diskusi hlídal a usměrňoval její průběh a čas. Otázky aktéři viděli prostřednictvím sdílené prezentace, která je přiložena v příloze tohoto projektu. Hlavní otázky diskuse byly následovné:

1. Kde nyní žijete?
2. Jaká je aktuálně dostupnost bydlení pro generaci Z?
3. Co upřednostňujete při rozhodování o vlastním bydlení, nákup či pronájem nemovitosti?
4. Jaké nejdůležitější otázky si klade generace Z při výběru vlastního bydlení?
5. Jak plánujete financovat nákup či pronájem nemovitosti?

6. Jaké největší překážky vidíte při výběru vlastního bydlení, které by mohly změnit Vaše rozhodnutí?
7. Víte, jak se aktuálně pohybují ceny nájmu v Brně?
8. Víte, jaká je průměrná cena bytu v Brně?
9. Jak veliký byt byste si chtěli aktuálně koupit či pronajmout? Jak veliký byt si podle tabulek můžete koupit či pronajmout?
10. Víte, jaká je aktuálně průměrná výše úrokových sazeb u hypoték?
11. Šetříte si na své budoucí bydlení?
12. Máte finanční prostředky či jiné možnosti financování k odkupu nemovitosti?
13. Pokud byste si nemohli koupit své vlastní bydlení, jaký máte plán?
14. Myslíte, že bude v nájmu bydlet víc a víc mladých, jelikož nedosáhnou na aktuální podmínky bank a výše úrokových sazeb?
15. Z okruhu Vašich pěti nejbližších přátel, kteří jsou řazeni do generace Z, kolik z nich žije v bytě a kdo v domě?

Po rozdělení jednotlivých témat, byly vybrány ty odpovědi, které účastníky nejvíce zajímaly a ty, které byla pro aktéry nejdůležitější. Affinity diagram je zpracovaný online prostřednictvím webové stránky Miro.com. Touto metodou jsou shromážděny odpovědi účastníků focus group, pro lepší přehlednost, jsou barevně rozděleny jednotlivá témata z bloků otázek a následně jsou tyto shromážděné informace rozdělovala do označených skupin viz Obrázek 23.



Obrázek 24 Affinity diagram Focus group I – seskupení, zdroj: Miro.com, vlastní zpracování

Prostřednictvím skupin, které jsou v rámci Affinity diagramu vytvořeny, jsou sepsané jednotlivé odpovědi v následující kapitole, pro lepší interpretaci výsledků z kvalitativního výzkumu.

Aktuální situace účastníků

V prvním bloku je zaměření na aktuální situaci účastníků Focus group. Na otázku, kde aktuálně žijete, bylo zodpovězeno jednohlasně v bytě, přičemž čtyři z šesti účastníků v tomto pronajatém bytě bydlí s partnerem, jeden z šesti v pronajatém bytě se spolubydlíci a jeden z šesti s partnerem a jeho rodiči v bytě rodičů, avšak platí svým rodičům za využívání prostorů v tomto bytě.

Další otázka se zaměřovala na velikost těchto bytů, kde účastníci odpovídali:

- 2 z 6 žije v bytě o velikosti 2+1 společně s partnerem
- 3 z 6 žije v bytě o velikosti 3+kk s partnerem, se spolubydlíci, s rodiči
- 1 z 6 žije v bytě o velikosti 3+1 s partnerem

V následující podotázce na téma, zda by někdo chtěl žít celý život v pronajatém bytě, všichni z respondentů odpověděli jednoznačně ne.

Dalším tématem aktuální situace bylo vlastnictví bytu, kde 2 z 6 respondentů řekli, že aktuálně vlastní byt. Jeden z respondentů získal z části byt od prarodičů, avšak půlku musel s přítelkyní vyplatit svému strýci. Účastník využil naspořených finančních

prostředků, přítelkyně si vzala hypotéku, do bytu se budou v nejbližší době po rekonstrukci stěhovat. Druhý účastník, získal byt prostřednictvím daru od prarodiče, avšak v tomto bytě aktuálně dle domluvy žije jeho prarodič a účastník využívá pronájmu se spolubydlicí. Ostatní z účastníků (4 z 6) zmínili, že v budoucnu chtějí vlastnit svůj byt či dům, jeden z šesti účastníků plánuje do půl roku koupit menší investiční byt v Brně a jeden z šesti měl možnost v uplynulém roce koupit investiční byt, avšak tato koupě se nezdařila.

Poslední podotázkou bylo, kolik by každý účastník byl ochoten sám za sebe platit měsíčně nájem v Brně (bez energií), odpovědi byly následující:

- 1 z 6 by byl ochotný platit 17 000 Kč/měsíc
- 2 z 6 by byli ochotni platit 15 000 Kč/měsíc
- 1 z 6 by byl ochotný platit 11 000 Kč/měsíc
- 1 z 6 by byl ochotný platit 10 000 Kč/měsíc

Dostupnost bydlení

Další blok – dostupnost bydlení se zaměřoval na otázky spojené s hledáním kvalitního bydlení, čtyři z šesti účastníků odpověděli, že nebylo jednoduché najít si v poslední době kvalitní a přijatelně drahé bydlení a využili k tomu v převážné většině realitních agentur, dva z šesti účastníků, jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1.1, měli možnost a získali svůj byt prostřednictvím dědictví/daru.

Další otázka na účastníky byla, zda si aktuálně mohou koupit vlastní bydlení, v případě zbylých čtyř účastníků, dva ze čtyř by si aktuálně mohli koupit menší byt, než ve kterém aktuálně žijí s využitím hypotéčního úvěru a naspořených peněz. Dva ze čtyř mají v blízké budoucnosti v plánu koupit si vlastní bydlení, avšak nyní ještě nemohou vybrat své spořicí či investiční účty, přesto budou muset využít také hypotečních úvěrů.

Překážky

V tomto bloku bylo jednoznačně odpovězeno, že největší překážkou, kterou účastníci aktuálně vnímají, jsou vysoké úrokové sazby u hypotečních úvěrů a vysoká akontace. Velký problém také vidí v drahých developerských projektech, které jsou sice dostupné, ale pro tuto skupinu nereálné koupit. Celkově se účastníci shodli, že ceny bytů a domů jsou nyní velice drahé a v případě jejich požadavků na velikost bytu či domu, které by vyžadovali, nemají možnost aktuálně získat tak vysoké hypoteční úvěry, které by mohli

se svými finančními prostředky měsíčně splácet. V návaznosti na tyto překážky se pojí otázka, zda si účastníci diskuse myslí, že bude stále více mladých lidí bydlet v nájmu. Na tuto otázku opět všichni odpověděli – ano, kdy řešením bude nájem nebo jiné formy, které by byly do budoucna finančně výhodnější než nájem, například vícegenerační domy, bydlení s rodiči, sdílené bydlení, přístavba.

Přestože vidí všichni účastníci diskuse velký problém v oblasti vysokých cen nemovitostí a hypoték a myslí si, že lidí v nájmech bude přibývat, i přes to mají všichni pozitivní pohled na věc a věří, že v budoucnu se podmínky bank zlepší a každý z nich bude vlastnit své vysněné bydlení.

Ceny

Všichni z účastníků mají aktuálně dobrý přehled o cenách pronájmu i cenách nemovitostí v Brně. Dobrý přehled v oblasti cen, je důležitým aspektem, pro získání budoucího bydlení. Účastníci jsou si vědomi, že je důležité mít přehled a o toto téma se čím dál více zajímat, aby mohli v danou chvíli využít svých možností. Přestože vidí největší problém ve vysokých úrokových sazbách hypotéky, jsou ochotni tuto sumu zaplatit, avšak jen v případě, že nebudou měsíční splátku platit sami, ale s partnerem. Na otázku, kolik by byli ochotni platit měsíčně za hypotéku všichni z účastněných potvrdili, že jsou ochotni splácet okolo 20 000 Kč s partnerem. Dva z šesti účastníků vidí nadále problém v případě, že budou muset nastoupit na rodičovskou dovolenou a jejich příjmy se tak sníží, i tak by si ale hypotéku vzali.

Přestože všichni účastníci mají pozitivní přístup k aktuálnímu dění, na otázku, zda by byli ochotni zaplatit 4 500 000 Kč za 40 metrů čtverečních byt v Brně byla odpověď od všech zúčastněných - ne. Na tomto příkladu jsme rozebrali, že za takový byt, by měsíční splátka aktuálně činila více jak 24 000 Kč měsíčně.

Zaměřili jsme se také na odpovědi na otázku, v jak velkém pronajatém bytě by každý z účastníků mohl bydlet sám, bez partnera, spolubydlícího či rodičů, odpovědi byli následující:

- 1+1
- 1+1 (raději bych za ty ceny v Brně nebydlela)
- 2+kk (jen s pomocí rodičů)
- 2+1

- 1+1

Náš plán-budoucnost

Jaké aspekty generaci Z při výběru vlastního bydlení nejvíce zajímají? Podle odpovědí účastníků to byla především cena, dále velikost pozemku či bytu, kdy 2 z 6 uvedli, že si představují pozemek alespoň 800 metrů čtverečních a lokalita, zde se názory rozcházel. Ženy se spíše přiklání k okrajovým částem Brna, kde by měli vlastní dům – kde je klid, ale dostupnost do Centra je stále přijatelná, zajímá je spíše dostupnost z rodinného pohledu, představují si lokalitu, kde bude klidné zázemí, blízkost školky či školy, obchodu.

U mužů je pohled na věc opačný, představují si ideálně byt v centru Brna, upřednostňují sociální dostupnost, menší dojezdy do práce či nákupy a nevidilo by jim, bydlet celý život v bytě. Za ideální velikost bytu převážná většina označila 3+kk. Jak již bylo zmíněno všichni zúčastnění chtějí v budoucnu vlastnit své bydlení, a i přes vysoké úrokové sazby hypoték chtějí investovat do odkupu nemovitostí. Přestože jsou podmínky špatné, všichni si uvědomují, že ceny nemovitostí vždy porostou, tak jako jejich platy a možnosti. Stále očekávají, že úrokové sazby klesnou či se alespoň zastaví, převládá u nich pozitivní myšlení a říkají, že není na co čekat, raději koupím nyní než čekat, situace nás tíží, ale stále očekáváme, že se podmínky změní”.

Zmiňovalo se i téma investičních bytů, které jsou nyní pro tuto generaci zajímavé a cenově příznivé. Jedná se o byty menší, které se dají pořídit od 3 500 000 Kč. Jeden z účastníků, již aktuálně nákup takového bytu plánuje a během půl roku, bude investiční byt kupovat. V případě negativního vývoje, se otevřela diskuse na téma, co by kdyby – jak byste postupovali, pokud byste neměli možnost koupit si své vlastní bydlení? Na tuto otázku padlo několik návrhů jako: rekonstrukce stávajícího pronájmu, spoléhání na budoucí dědictví, prodej již zděděného bytu a nákup vlastní nemovitosti – ideálně domu, žít nadále v pronájmu, přestěhovat se k rodičům a zajistit si tam vícegenerační bydlení.

3.10.1 Výsledky Focus group I

Na základě výsledků z kvalitativního výzkumu prostřednictvím Focus group u skupiny účastníků z generace Z, kteří jsou absolventi vysokých škol v Brně z roku 2022, lze

odpovědět na centrální výzkumnou otázku prostřednictvím odpovědí, které jsem z diskuse získala a také z informací, které se při diskusi rozebrali následovně.

Tato skupina účastníků upřednostňuje nákup vlastní nemovitosti a pronájem bytu či domu vidí jako poslední možnost, která by jim zbyla v případě zhoršujících se finančních podmínek ze strany bank, zaměstnavatelů, rozchod s partnerem či jiné nečekané události, které by měli za následek, nemožnost odkupu svého bydlení. Tato generace má velice pozitivní pohled na budoucnost jako takovou a očekává, že podmínky pro získání vlastního bydlení budou lepší, nebo neměnné. O aktuální situaci na trhu s bydlením má přehled a o toto téma se zajímá.

Dalším důležitým tématem, o kterém se mezi skupinou účastníků mluvilo, byl nákup investičního bytu, který by mohl zvýšit v této nelehké době finanční stabilitu těchto osob a získali by tak své aktivum, které by jim do budoucna mohlo přispět hned z několika hledisek. Dva z šesti účastníků diskuse již vlastní svůj byt v Brně, ale jeho pořízení stálo na dědictví či darování od příslušníků rodiny. Ostatní účastníci diskuse musí spoléhat jen na své vlastní finanční prostředky, a především naspořené peníze, které budou potřebovat pro získání hypotéky.

V případě zajištění hypotéky se všichni shodli, že jsou ochotni zaplatit měsíčně 20 000 Kč za splátku hypotéky za předpokladu, že splátku budou platit společně s partnerem. Ideální velikost bytu je 3+kk, většina účastníků myslí na budoucnost a založení rodiny. V případě žen a jejich odpovědí, se přiklání spíše k okrajovým částem Brna, kde by si rády koupily svůj vlastní dům s pozemkem. U mužů převládá spíše nákup vlastního bytu, ideálně v Centru Brna.

K největším překážkám jsou již zmíněné úrokové sazby hypoték a akontace. Přestože všichni účastníci plánují nákup vlastního bydlení, ideálně 3+kk či domu, cena takové nemovitosti v Brně by se pohybovala okolo 6 000 000 Kč - 8 000 000 Kč. Splátka hypotéky by aktuálně přesahovala 40 000 Kč měsíčně, což je polovina, kterou jsou aktuálně účastníci Focus group ochotni zaplatit.

3.11 Analýza dat Focus group II

Druhá Focus group obsahovala 11 bloků, přičemž každý blok byl soustředěn na hlavní otázku a k ní otázky doplňující. Každý účastník na začátku diskuse dostal krátký dotazník,

kde odpověděl na základní otázky a také dostal fotografie srovnání nemovitostí, které sloužily jako podklad pro jednu z otázek Focus group, se kterou se následně pracovalo v rámci jedné z otázek. Hlavní otázky diskuse byly následující:

1. Přemýšlíte, nebo zajímáte se o to, jak a kde budete v budoucnu bydlet?
2. Máte přehled o aktuálních cenách bydlení?
3. Kde a s kým aktuálně žijete?
4. Jak si představujete svůj vysněný domov?
5. Dali byste přednost bydlení v moderním bytě v Brně s kompletním servisem, ve kterém byste žili v rámci pronájmu, nebo chcete vlastní byt či dům?
6. Pokud byste chtěli v budoucnu vlastnit nemovitost, kde by se měla nacházet, jak velká by měla být?
7. Má někdo z Vás aktuálně nebo v nejbližší době (1-2 roky) možnost bydlet ve vlastním bytě či domě?
8. Jaké sociálně sítě nejčastěji využíváte?
9. Na jakých sociálních sítích si nejčastěji zjišťujete informace, které Vás aktuálně zajímají?
10. Zajímalo by Vás účet na sociální síti, podcast, online i off-line přednášky na téma: možnosti bydlení pro mladé, kde byste měli možnost získat více informací?
11. Slyšeli jste o investičních bytech? Zajímalo by Vás investovat již v takto mladém věku do nemovitostí?

Prostřednictvím Affinity diagramu zpracovaného na online platformě Miro.com byly odpovědi z jednotlivých bloků Focus group rozděleny dle barev na tematické okruhy otázek viz Obrázek 25, aby byla zajištěna lepší orientace, tyto informace byly následně zařazeny do příslušných kategorií. Po rozčlenění tematických oblastí, byly vybrány ty reakce, které vyvolávali největší zájem mezi účastníky a ty, které byly pro účastníky nejzásadnější.



Obrázek 25 Affinity diagram Focus group II – work area, zdroj: Miro.com, vlastní zpracování

V rámci analyzování diskuse byly identifikovány klíčové skupiny témat, které odrážejí hlavní zájmy a problémy diskutujících. Tyto skupiny byly pojmenovány tak, aby co nejpřesněji reflektovaly obsah a důležitost jednotlivých témat a jsou znázorněny na Obrázek 26

Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.. Hlavní skupiny zahrnují:

- Aktuální situace účastníků diskuse
- Ceny
- Náš plán-budoucnost v oblasti výběru vlastního bydlení
- Sociální sítě, které jsou účastníky nejvíce využívané a informace, které by pro generaci Z na těchto sítích byly zajímavé
- Investiční nemovitosti

- 5 z 5 se zajímá o možnost bydlení do budoucna
- 5 z 5 plánují jít na vysokou školu a většina chce i nadále žít u rodičů, minimálně do bakalářského studia, poté co budou mít stabilní příjem chtějí bydlet ve vlastním, alespoň pronajatém bytě
- Po vystudování vysoké školy a nástupu do práce by si 5 z 5 chtěli pořídit vlastní dům či byt
- 4 z 5 žijí u rodičů v rodinném domě
- 2 z 5 žijí v oblasti Brno-venkov

Ceny

Pětina dotázaných pravidelně sleduje ceny bydlení. V Brně dle účastníků lze najít dostupné byty, avšak vyžadují intenzivní hledání, a jsou dostupnější pro páry kvůli sdíleným nákladům. Všichni účastníci mají spořicí účet, ale jsou nespokojeni s nízkými přetrvávajícími úroky, které toto spoření aktuálně má. Jsou si vědomi toho, že úrokové sazby na těchto spořicích účtech neposkytují adekvátní zhodnocení jejich úspor. Dvě pětiny účastníků aktuálně investují do akcií, zatímco jedna pětina si šetří bokem, přímo na budoucí bydlení. Vysoké úrokové sazby hypoték jsou vnímány jako problém všemi, s tím, že generace Z stěží splňuje podmínky bank pro získání těchto hypotečních úvěrů.

Náš plán-budoucnost

Vize ideálního bydlení se mezi účastníky diskuse sjednotila k vlastnictví nemovitosti. Po dokončení vysoké školy by si většina z dotazovaných chtěla postavit svůj vlastní dům s velkou obytnou plochou a zahradou v okrajové části Brna s dobrou dostupností do Centra. V rámci bydlení v mladém věku od 30 let by s někteří mohli uchýlit k pronájmu moderního bytu v Brně s kompletním servisem, avšak dlouhodobě preferují vlastnický přístup k bydlení. Vlastnictví vidí jako jistotu a finanční investici do budoucna, s možností přizpůsobit si prostředí podle vlastních přání. Někteří vidí odkup nemovitosti jako obchodní plán k dalšímu prodeji a výdělku. Přestože moderní bytové komplexy s parkem a službami působí atraktivně, dlouhodobé výhody vlastnictví domu či bytu převažují nad pohodlím pronájmu. Když se řešila v diskusi otázka ideální lokality, většina se přiklonila k životu na okraji Brna, kde je klidnější prostředí a současně zachována dostupnost do centra města. Pouze jeden účastník by si přál ideální bydlení v centru města. Vzdálenost do 30 minut od centra byla považována za přijatelnou, avšak delší dojezdový čas by byl pro mnohé příliš zatěžující. Co se týče aktuálních možností bydlení,

pouze jeden účastník diskuse má v plánu se po maturitě přestěhovat do pronajatého bytu a aktivně hledá vhodné nabídky. Další účastník má šanci získat dům v Brně jako dar, který by pak sdílel se svými sourozenci. Nicméně momentálně se neplánuje do tohoto domu přestěhovat, spíše přemýšlí nad možností pronájmu. Zbývající účastníci jsou v nejbližších 2-5 letech v pozici kdy si nemohou pořídit vlastní bydlení. Avšak po dokončení studií na vysoké škole se tři z pěti mohou těšit na další finanční prostředky, které jim mohou jistým způsobem pomoci s počátečními investicemi do jejich budoucího bydlení. Tyto prostředky nejčastěji pochází z úspor na spořicíh účtech nebo z naspořených peněz od rodičů.

Sociální síť

Většina respondentů preferuje pro získání informací z online prostředí platformy Instagram a TikTok, na kterých tráví nejvíce času. Účastníci se shodli, že Facebook využívají aktuálně spíše pro pracovní účely a pro psaní zpráv. Podcasty, ačkoli byly populární, začínají některé uživatele nudit, protože se jim zdá jejich obsah opakující a tvůrci jsou málo odlišní v tématech. LinkedIn je platformou, kde účastníci hledají informace o pracovních možnostech a inspiraci od ostatních v profesním světě. YouTube a online platformy JAVA finance jsou hlavními zdroji pro finanční informace a celkové dění na trhu. Pinterest účastníci hodnotili jako platformu, která jim nabízí spoustu inspirace, naopak Snapchat ztratil na popularitě a v současné době ho účastníci diskuse nepoužívají, přestože byl v minulých letech mezi mladou generací rozšířený. Většina respondentů by uvítala účet na sociální síti, podcast, či přednášky na téma bydlení pro mladé. Zájem projeví zejména o reálné příklady, jako jsou například videa na Instagramu ukazující proměny domů před a po, rekonstrukce, či vlogy o celém procesu nákupu a stavby svépomocí. Účastníci poukázali na nedostatek vzdělání v oblasti investic, financování bydlení a hypoték během svého studia na střední škole a toto téma považují za velmi důležité a nedostatečně komunikované. Na vysoké škole by uvítali příležitostné přednášky, zaměřující se na tato témata, jelikož právě na vysoké škole se jim otázka bydlení bude týkat nejvíce. Je zřejmé, že by studenti ocenili více praktických informací a reálných příkladů, které by jim pomohly lépe se orientovat ve světě financí a bydlení.

Investiční nemovitosti

O investičních bytech a možnostech investování do nemovitostí v mladém věku se vede mnoho diskusí, respondenti o investicích do nemovitostí mají základní informace a zmínili jako příklad rok 2008 či dobu před pandemií COVID-19, kdy se ve velké míře do bytů či domů investovalo, díky nízkým úrokovým sazbám. Aktuální debata mezi účastníky se zaměřovala na výhody z tohoto nájmu, zatímco by jakožto majitelé tohoto bytu, bydleli dál u rodičů. Tento přístup by mladým osobám mohl přinést stabilní příjem a zajistit vlastnictví nemovitosti, které by do budoucna mohli využít pro sebe, prodat za vyšší cenu nebo nechat jako dědictví pro své potomky. Diskuse také poukázala na zájem o nákup a rekonstrukci investičního domu, s tím, že by jeden z pěti účastníků tuto strategii upřednostnil díky potenciálu prodeje za vyšší cenu. Nicméně, výzvami spojenými s pronájemem investičních bytů jsou i rizika nespolehlivých nájemníků, což může zahrnovat poškození majetku a další problémy spojené s tímto pronájemem.

3.11.1 Výsledky Focus group II

Shrnutí diskuse ukazuje, že přestože mladí lidé mohou v určitých fázích svého života vnímat pronájem jako vhodné řešení, v dlouhodobém horizontu mají silný zájem o vlastnictví nemovitosti. Tento zájem je motivován nejen touhou po stabilním a samostatném bydlení, ale také investičními a finančními přínosy, které vlastnictví s sebou nese. Preference života na okraji města, odhaluje touhu po klidném prostředí s výhodou dobré dostupnosti do městské části. Ačkoliv vlastní bydlení není v krátkodobém plánu pro většinu z nich reálné, finanční plánování a budoucí dědictví mohou být klíčové faktory, které jim pomohou uskutečnit tento sen. Důležitým aspektem je i možnost personalizace a adaptace mladých lidí k hodnotě a významu vlastního domova a jejich ochotu pracovat na tom, aby tento svůj sen jednoho dne naplnili.

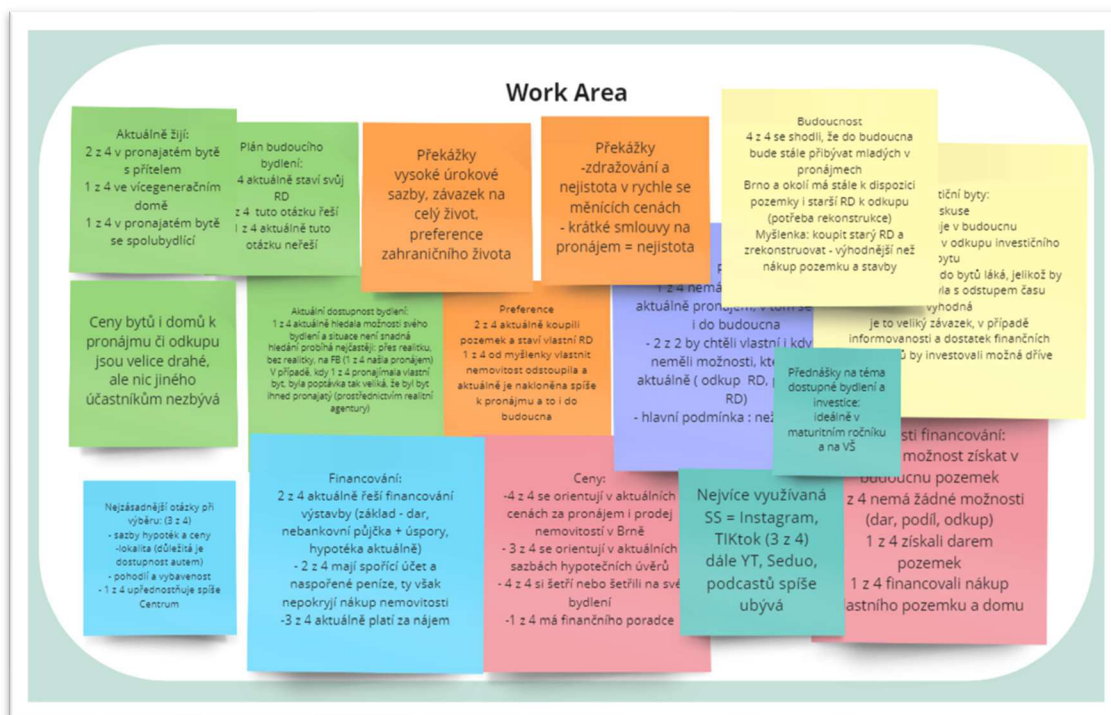
Nicméně, v krátkodobém horizontu 3-5 let, se všichni účastníci shodli, že výběr bydlení bude zaměřován spíše na pronájem bytu či domu, ideálně s partnerem či přáteli v blízkosti centra, jelikož budou stále studovat a nebudou mít možnost odkupu vlastní nemovitosti, kterou by si rádi pořídili až v dlouhodobém horizontu.

3.12 Analýza dat Focus group III

Třetí Focus group zaměřující se na absolventy vysokých škol roku 2024 z řad generace Z obsahovala 15 otázek a k nim otázky doplňující.

12. Kde nyní žijete?
13. Jaká je aktuálně dostupnost bydlení pro generaci Z?
14. Co upřednostňujete při rozhodování o vlastním bydlení, nákup či pronájem nemovitostí?
15. Jaké nejdůležitější otázky si klade generace Z při výběru vlastního bydlení?
16. Jak plánujete financovat nákup či pronájem nemovitostí?
17. Jaké největší překážky vidíte při výběru vlastního bydlení, které by mohly změnit Vaše rozhodnutí?
18. Víte, jak se aktuálně pohybují ceny nájmu v Brně?
19. Víte, jaká je průměrná cena bytu v Brně?
20. Víte, jaká je aktuálně průměrná výše úrokových sazeb u hypoték?
21. Šetříte si na své budoucí bydlení?
22. Máte finanční prostředky či jiné možnosti financování k odkupu nemovitostí?
23. Pokud byste si nemohli koupit své vlastní bydlení, jaký máte plán?
24. Slyšeli jste o tématu investičních bytů? Byli byste nakloněni k odkupu takové nemovitosti?
25. Myslíte, že bude v nájmu bydlet víc a víc mladých, jelikož nedosáhnou na aktuální podmínky bank a výše úrokových sazeb?
26. Jaké sociální sítě nejvíce používáte?

Pomocí nástrojů pro vytváření Affinity diagramu na webu Miro.com byly seskupeny výpovědi účastníků Focus group III, jednotlivé bloky otázek jsou rozděleny dle barev, jak je vidět na Obrázek 27 .Tyto údaje jsou následně seřazeny do odpovídajících kategorií. Po rozdělení do tematických oblastí byly vybrány ty informace, která vzbudily největší pozornost mezi účastníky a která byla nejvíce důležitá.



Obrázek 27 Affinity diagram Focus group III – work area, zdroj: Miro.com, vlastní zpracování

Při hodnocení ohniskové skupiny byly zjištěny informace, které byly zařazeny do jednotlivých kategorií. Kategorie byly pojmenovány s ohledem na přesné vyjádření významu a relevanci diskutovaných otázek, a jsou ilustrovány na Obrázek 28. Základní skupiny jsou rozděleny stejně jak u Focus group II na:

- Současný stav účastníků
- Ceny
- Náš plán pro budoucí bydlení
- Nejpoužívanější sociální sítě
- Investice do nemovitostí



Obrázek 28 Affinity diagram Focus group III– seskupení, zdroj: Miro.com, vlastní zpracování

V pravé části tohoto seskupení je kategorie nesoucí název Zajímavé a důležité, obsahující témata, která vzbudila vysokou míru zájmu a diskuse mezi účastníky. Tato oblast zahrnuje témata, která jsou vhodná pro vytvoření vhodného výstupu, jelikož odrážejí priority a důležité otázky, které si skupina respondentů pokládá.

Aktuální situace

Generace Z reprezentující účastníky Focus group III čelí různorodým výzvám v oblasti bydlení. Tři ze čtyř aktuálně žijí v nájmu a jedna ze čtyř ve vícegeneračním domě s rodinou, přičemž 2 z 4 aktuálně staví svůj rodinný dům v oblasti Brno-venkov, zatímco 1 z 4 plánuje do budoucna vlastní bydlení a 1 z 4 se touto otázkou prozatím nezabývá, nicméně nebrání se bydlení v pronájmu jak v Česku, tak v zahraničí do budoucna. Dostupnost bydlení je pro generaci Z problematická, s vysokými cenami pozemků a obtížným hledáním adekvátních podmínek, účastníci, kteří aktuálně staví rodinný dům, měli možnost získat pozemek, nebo alespoň část finančních prostředků na pokrytí nákupu a výstavbu hrubé stavby. Situace na trhu s nemovitostmi je obtížná, využívají nebo využívali při hledání bydlení realitní agentury, vyhledávání probíhalo bez realitní agentury i přes Facebookové stránky. Finanční náročnost a dlouhodobý závazek k hypotečním úvěrům odrážejí některé účastníky od koupě nemovitosti. Mezi největší překážky řadí účastníci Focus group vysoké úrokové sazby hypoték, nedostatek stavebních pracovníků, zdražování materiálů a inflace, což způsobuje nejistotu

v rozhodování. Další problém, který aktuálně řeší jsou nájemní smlouvy, které jsou většinou sjednané na jeden rok, což přináší účastníkům další nejistotu v době, kdy poptávka po bydlení převyšuje nabídku. Na druhou stranu mají všichni účastníci pozitivní zkušenosti s pronajímateli, kteří jsou ochotní vyjít vstříc i nad rámec smluvních podmínek.

Ceny

Vysoké ceny a vysoké úrokové sazby jsou aktuálně největší výzvy, kterým účastníci Focus group čelí nebo čelit budou. 2 z 4 aktuálně čerpají z naspořených finančních prostředků, stavebních spoření a hypotečních úvěrů a 1 z 4 využil daru pozemku od rodinných příbuzných. Diskuse odhalila omezenou důvěru ve finančního poradce, jen jeden účastník měl odlišný názor a svého finančního poradce má. Náklady na bydlení a přístup k financování představují největší obavy pro všechny.

Náš plán

Klíčové faktory pro volbu budoucího bydlení zahrnují již zmíněné hypoteční úvěry, ceny nemovitostí, lokalita s důrazem na dostupnost a občanskou vybavenost a pohodlí pro rodinu. Nicméně v rámci dostupnosti jsou ochotni dojíždět delší dobu do Brna, jelikož má každý k dispozici automobil. Pouze jeden účastník by preferoval i do budoucna pohodlí a dostupnost, které mu přináší centrum Brna. Pokud by účastníci neměli takové možnosti, které aktuálně mají v oblasti bydlení, většina by upřednostnila pronájem bytu či domu. Všichni se shodli na závěru, že i přes nepříznivé podmínky, by neradi bydleli celý život u rodičů, i kdyby se jednalo o vícegenerační bydlení či přístavbu.

Sociální sítě

Generace Z preferuje Instagram, který využívají denně všichni účastníci. TikTok je oblíbený, avšak není hlavní platformou, slouží spíše na nahodilé shlédnutí. Podcasty označili jako populární doplňkovou platformu, na kterém je aktuálně složité najít poutavý obsah, jelikož je spousta podcastů na podobné téma. Pro vzdělávací účely využívají nejčastěji Seduo a YouTube. Přednášky na téma bydlení a financování bydlení by většina využila již od maturitních ročníků středních škol a od prvního semestru na vysoké škole. Na této době se všichni shodli, jelikož většina maturantů musí přemýšlet nad budoucím bydlením v rámci vysokoškolského studia.

Investiční nemovitosti

Investice do nemovitostí přinesla zajímavou diskusi mezi účastníky, jelikož většina uznává potenciál investovat v mladém věku do nemovitostí, aktuální situace a priority, které mají v rámci vlastního bydlení jim brání tuto investici provést. Jeden ze čtyř uvažuje do budoucna o nákupu investičního bytu, který by z počátku pronajímal a následně by sloužil jako startovací bydlení pro děti, finanční závazky však tento plán odsouvá do vzdálenější budoucnost. V případě dostatku financí by se žádný z účastníků nebránil investice do nemovitostí provést, pokud by měli jistotu výhodnosti tohoto nákupu. Účastníci zdůrazňují, že při nedostatku zkušeností, informací a finančních zdrojů by se do rizika investice nehrnuli v mladém věku, přesto se shodli, že kdyby dokázali predikovat jaká situace nastane nyní již před 5 lety, možná by se o investiční byty zajímali již dříve víc.

3.12.2 Výsledky Focus group III

Účastníci Focus group III identifikovali hlavní překážky při výběru vlastního bydlení, kterými jsou vysoké ceny pozemků, bytů i domů, vysoké úrokové sazby hypotečních úvěrů, nedostatek stavebních pracovníků a inflace. Většina z nich momentálně žije v nájmu nebo s rodinou, ale i přes překážky na trhu s nemovitostmi se snaží o vlastní bydlení, přičemž 2 z 4 aktuálně již staví vlastní rodinný dům. Lokalita, dostupnost a občanská vybavenost jsou klíčové faktory při výběru vlastního bydlení, přičemž účastníci se částečně shodli, že jsou ochotní dojíždět za prací, pokud bude dostupnější bydlení ve vzdálenější lokalitě od Brna, pouze jeden ze čtyř se přiklání k pohodlnějšímu způsobu bydlení v Brně a neviděla by mu myšlenka žít celý život v pronájmu. Nejvíce využívanou sociální sítí je jednoznačně Instagram, dále TikTok a YouTube. Podcasty jsou aktuálně méně oblíbené v důsledku opakujícího se obsahu. V oblasti investičních bytů se ukázalo, že i přes uznání potenciálů, které tyto investice mají, jim aktuální finanční a životní situace neumožňuje takový nákup provést. V případě, že by se o investičních bytech dozvěděli dříve, ideálně před 5 lety, kdy nastupovali na vysokou školu a měli zabezpečené bydlení u rodičů a dostatek finančních zdrojů, vyhledali by si více informací a možná by nad nákupem bytu přemýšleli. Vzdělávací přednášky na téma bydlení pro mladé a financování bydlení by uvítali již od maturitních ročníků a na vysoké škole, kdy je toto téma nejvíce diskutované.

3. 13 Celkové výsledky Focus group

Většina účastníků Focus group preferuje nákup vlastní nemovitosti (bytu či domu), před pronájmem. Menší část preferuje i do budoucna bydlet v nájmu, jelikož je současná situace natolik odradila od závazků, které by s nákupem nemovitosti souvisela a jsou spíše nastaveni jako zahraniční osoby, pro které je bydlení v pronájmu častější a přijatelnější. I přes nepříznivé aktuální podmínky myslí účastníci pozitivně. Překážky, které jim stojí v cestě za vysněným domovem vnímají jako aktuální, do budoucna očekávají zlepšení situace. Diskutovalo se o investičních bytech, které by mohli přinést finanční stabilitu, přičemž někteří již vlastní nemovitost díky rodinné podpoře, která jim bude složit pro účely vlastního bydlení, pár jedinců o investičním bytě aktuálně přemýšlí. Investiční byty byly zajímavým tématem u všech Focus group, účastníci se však shodli, že v mladém věku, okolo 20 let, neměli dostatek informací a o téma se celkově nezajímali, přičemž nyní by se možná rozhodli jinak. Hlavními překážkami jsou vysoké ceny nemovitostí, vysoké úrokové míry hypotečních úvěrů, inflace a nedostupnost kvalitního bydlení. I přesto, že tyto překážky aktuálně vnímají jako neřešitelné, svého plánu do budoucna se nevzdávají. Většina žen preferuje klidnější oblast, menší část mužů centrum Brna. Při zajišťování hypotečních úvěrů jsou ochotni platit měsíční splátku okolo 20 000 Kč, pokud by tuto částku platili společně s partnerem. Nejvíce využívanou sociální sítí je Instagram, TikTok a YouTube. Dalším zajímavým bodem diskuse bylo vzdělávání na téma bydlení pro mladé a financování v oblasti bydlení, které považují aktuálně na školách za nedostatečné, tyto přednášky by je oslovili již od maturitních ročníků, ideálně by mohli být tyto přednášky i na vysokých školách. Celkově Focus group odhalila, že ačkoli je mladá generace Z v krátkodobém horizontu orientována spíše na pronájem, z dlouhodobého hlediska mají silný zájem o vlastní bydlení, přestože se setkávají s finančními a tržními překážkami.

3. 14 Shrnutí marketingové komunikace realitní agentury

Je nezbytné zaměřit se na pravidelný a strategický obsah na sociálních sítích, rozšířit své působení na YouTube. Investice do digitálního marketingu a využití datové analytiky mohou vést k přesnějšímu pochopení chování a preferencí zákazníků, což umožní cílenější a efektivnější marketingové akce, zejména na zmíněnou generaci Z. Efektivní a promyšlená strategie na sociálních sítích Facebook a Instagram by měla být doplněna

pravidelných a relevantním obsahem, který odráží aktuální dění na trhu a posiluje pozici realitní agentury jako experta na trhu. V oblasti PR a event marketingu je důležité pokračovat ve vytváření a udržování vztahů s médii a veřejností, prostřednictvím organizování akcí, které povedou ke zviditelnění R 21 a ke zviditelnění jejich služeb. Tyto akce byly pořádané pravidelně a přinášely dobré výsledky, ovšem kvůli vytíženosti majitele, který tyto akce připravoval, se začaly omezovat a aktuálně se neuskutečňují, přichází tak o potenciál, který by z nich mohl plynout. Spolupráce s influencery a dalšími klíčovými osobnostmi může přinést nové příležitosti pro rozšíření dosahu R 21. V konečném důsledku, pro realitní agenturu je klíčové si uvědomit, že v oblasti marketingové komunikace není nikdy prostor pro stagnaci.

Silné stránky

Realitní agentura má komplexní marketingovou komunikaci, která kombinuje online i off-line kanály a zajišťuje si tak dosah i určitou efektivitu. V rámci prezentace nemovitostí agentura využívá nejnovější techniky jako je home staging, což potenciálním kupujícím umožňuje lepší vizualizaci života v dané nemovitosti i profesionální fotografie a video prezentace, které zvyšují atraktivitu inzerátů. Realitní agentura dokáže efektivně komunikovat se svými zákazníky v rámci osobního prodeje, čehož jsou důkazy četné a pozitivní recenze a doporučení. Osobní dovednosti realitních makléřů, spolu s all-inclusive službami, zákazníkům zaručují pocit exkluzivity a péče, která přesahuje běžné standardy. Kreativní přístupy k prezentaci nezveřejňovaných nabídek a práce s developerskými projekty odlišují tuto realitní agenturu od konkurence a ukazují její schopnost myslet mimo zaběhnuté postupy. Dobře zpracované tištěné materiály a podpora prodeje jsou pozitivní vizitkou agentury, stejně jako její účinné PR aktivity a event marketing, které přispívají k posílení značky a vytvářejí silnou komunitu okolo realitní agentury R 21. Webové stránky R 21 obsahují spoustu užitečných informací, které jsou zveřejňovány v rámci blogu. Blog přináší hodnotné články o nejnovějších trendech z realitního odvětví, tipy pro kupující i prodávající a podrobné analýzy. To vše přispívá k budování důvěry a odborné reputace realitní agentury. Využití sociálních sítí je dalším silným nástrojem, který agentura používá k cílení reklamy a udržování vztahů s klienty, což je v dnešní digitální době nezbytné.

Slabé stránky

Na druhé straně, slabé stránky vyžadují pozornost a zlepšení. Nepravidelná aktualizace obsahu na sociálních sítích i webových stránkách, prostřednictvím vlastního blogu, může vést k postupné ztrátě zájmu a angažovanosti sledujících. Omezený dosah na YouTube a nedostatečné využití tohoto kanálu představují promarněnou příležitost v oblasti video marketingu, který je v současnosti jedním z nejúčinnějších nástrojů k dosažení širokého publika. Tato platforma nabízí prostor pro tvorbu originálního obsahu, který může značně zvýšit viditelnost a přitažlivost nabízených nemovitostí, investičních nemovitostí, či developerských projektů. Slabou stránkou je také určitá nespojitost YouTube kanálu, který je vyhledatelný pouze pod jménem majitele realitní agentury, nikoli pod názvem společnosti. Dalším aspektem vyžadující zlepšení, je investice do digitální reklamy. V dnešním konkurenčním prostředí je nutné vynakládat dostatečné finanční a časové prostředky, aby byla reklama efektivní a dosáhla požadovaných výsledků. Velký nedostatek lze spatřit v oblasti cílené reklamy. Aktuálně realitní agentura žádným způsobem necílí na specifické skupiny představující jednotlivé generace, tedy generaci Z, generaci X a generaci Y. Absence vyhledávací funkce na webových stránkách může komplikovat uživatelskou zkušenost a snižovat konverze, zatímco nejasné strategie pro zlepšení viditelnosti na sociálních sítích mohou bránit dosažení potenciálu, který tyto platformy nabízí.

Výsledky z celkového shrnutí

Zlepšení v oblasti sledování a analyzování dat o návštěvnosti webu by realitní agentuře umožnilo lépe porozumět potřebám a chování jejich klientů, což by mohlo vést k efektivnějšímu cílení a personalizaci marketingových kampaní a komunikace. Využitím moderních analytických nástrojů lze identifikovat trendy a přizpůsobit tak marketingovou komunikaci pro zvýšení návštěvnosti a zlepšení uživatelského zážitku.

Rozšíření nabídky služeb a zvýšení jejich viditelnosti může také přispět k dalšímu růstu realitní agentury a jejího postavení na realitním a developerském trhu. R 21 začátkem roku 2024 spustila rozšiřování své developerské divize a ráda by tímto krokem posílila své dlouhodobé cíle a vize. Přidávání inovativních služeb, jako jsou virtuální prohlídky nemovitostí, poradenství v oblasti investic do nemovitostí nebo personalizované poradenské služby, by mohlo zvýšit hodnotu pro klienty a odlišit agenturu od konkurence.

Nicméně, aby byla zajištěna konzistence kvality služeb, je důležité, aby realitní agentura pečlivě monitorovala své procesy a udržovala vysoký standard i při expanzi a přijímání nových projektů.

Udržení kvality je klíčové pro dlouhodobou důvěru a loajalitu klientů. Výzvou je tedy najít rovnováhu mezi růstem a kvalitou, ve které každý nový krok směrem k rozšíření nabídky musí být pečlivě zvážen a plánován. Zpětná vazba od klientů a průběžná evaluace všech služeb by měla být standartní praxí. Takový přístup zajistí nejen udržení stávající klientely, ale i získání nových zákazníků, kteří hledají kvalitní a spolehlivou realitní a developerskou společnost.

S ohledem na výše uvedené je jisté, že realitní agentura má pevné základy pro úspěšnou marketingovou komunikaci, avšak stojí před výzvami, které je potřeba řešit pro udržení a posílení své pozice na trhu. Je třeba neustále sledovat a aplikovat nejnovější marketingové trendy. Využívání digitálního prostoru a sociálních sítí musí být systematické a pravidelné, aby bylo možné udržet pozornost a zájem uživatelů. Inovace a rozvoj služeb poskytnou nové příležitosti a zároveň zlepší standardy, které klienti očekávají.

4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Poslední část diplomové práce navrhuje změny v oblasti marketingové komunikace realitní a developerské společnosti R 21. Tyto návrhy vycházejí z výsledků a informací zjištěných v rámci detailní analýzy současné marketingové komunikace v online i offline prostředí, analýzy marketingové komunikace konkurence, analýzy zákazníků a výzkumu zaměřeného na preference generace Z při výběru vlastního bydlení. Na základě zjištěných silných a slabých stránek z jednotlivých analýz a příležitostí a hrozeb, které vyplývají z PESTLE analýzy jsou realitní a developerské společnosti navrženy změny v marketingové komunikaci. Tyto změny jsou zaměřeny primárně na generaci Z. Vlastní návrhy řešení jsou rozděleny do tří hlavních částí:

- První část reprezentuje klíčové aspekty návrhů na změnu celkové marketingové komunikace, nejenom pro generaci Z, které vycházejí ze shrnutí silných a slabých stránek aktuální marketingové komunikace realitní a developerské společnosti.
- Druhá část se zaměřuje na první komplexní návrh na změnu marketingové komunikace, prostřednictvím sociálních sítí, se zaměřením na generaci Z.
- Třetí část představuje druhý komplexní návrh na změnu marketingové komunikace, prostřednictvím vzdělávacích přednášek a poradenství nejenom pro generaci Z.

Navrhnuté změny v marketingové komunikaci jsou následně posouzeny z finančních i časových nákladů. Dále jsou představeny finanční i nefinanční přínosy a rizika, pro které jsou navrženy scénáře na jejich eliminaci.

4.1 Klíčové aspekty návrhů změn marketingové komunikace

Z výsledků analytické části vyplývají klíčové aspekty, které je vhodné do budoucna začlenit do nové strategie marketingové komunikace. Jedná se o deset aspektů, které jsou zde stručně popsány. V rámci návrhu na změnu marketingové komunikace jsou vybrány jen některé marketingové aktivity zaměřující se na komunikaci primárně s generací Z, které jsou detailněji popsány a vyhodnoceny z finančního i časového hlediska.

1. **Segmentace a personalizace:** vytvoření segmentovaných marketingových kampaní, které budou přizpůsobeny každé generaci na základě jejich potřeb. Pro

generaci Z vhodné zaměření na vizuální a emotivní storytelling na sociálních sítích, ideálně na Instagramu, TikToku a YouTube. Zatímco generacím X a Y budou předávány informace v rámci specializovaných a odborných článků zaměřené na investování do nemovitostí prostřednictvím e-mail marketingu, webových stránek a Facebookové stránky

2. **Inovativní přístup k bydlení:** koncept tzv. „Zkušebního bydlení“ a personalizované virtuální prohlídky, které budou cíleny zejména na mladou generaci Z. Koncept pomůže potenciálním zákazníkům lépe si představit svůj budoucí domov a sníží tak bariéry spojené s fyzickými prohlídkami, tento koncept je vhodný v oblasti bytových komplexů sloužících k pronájmu
3. **Vzdělávání a poradenství:** pro generaci Z je vhodné zavést vzdělávací přednášky na téma dostupnost bydlení a financování bydlení na středních školách, ideálně v maturitním ročníku a vysokých školách na bakalářském stupni studia. Pro generaci X a Y je vhodné zavést vzdělávací semináře na téma financování a investování do nemovitostí
4. **Zapojení komunity:** v rámci budoucích developerských projektů je vhodné vybudovat silnou offline i online komunitu kolem vystavených bytových komplexů, které budou sloužit primárně k pronájmu. Přestože se jedná o budoucí strategii, bylo by vhodné vytvořit aplikaci vhodnou ke komunikaci mezi obyvateli těchto bytových komplexů. Aplikace by obsahovala nadcházející události v těchto objektech, dny otevřených dveří či komunitní akce, které by upevňovali sousedské vztahy a nový styl života v těchto bytových komplexech
5. **Flexibilní finanční řešení:** vzhledem k překážkám, které stojí zejména generaci Z v cestě k získání vlastního bydlení, by společnost nabízela v rámci partnerských vztahů s bankami generaci Z finanční plány a speciální finanční poradenské služby, které pomohou této generaci získat lepší podmínky v případě hypotečních úvěrů, či jiných forem úvěrů
6. **Odpovědný marketing:** marketingová komunikace by měla zdůrazňovat udržitelnost a ekologické hodnoty, které jsou zejména důležité pro generaci Z, ale vyplývají také z environmentálních faktorů PESTLE analýzy jako budoucí nedílná aktivita v oblasti trhu s nemovitostmi

7. **Měření a analýza:** k vybudování, udržení a monitorování dat marketingových aktivit, je vhodné sledovat vytvořené marketingové kampaně z hlediska PPC reklam, efektivity obsahu na sociálních sítích, sledování návštěvnosti webových stránek a úspěšnosti plynoucí z přímého marketingu
8. **CSR a společenská angažovanost:** propojení marketingových aktivit s projekty CSR, aby bylo pro veřejnost jasné, že realitní a developerská společnost pozitivně přispívá do budoucnosti ekologického stavitelství a nehledí pouze na zisk. Spolupráce s lokálními partnery a organizacemi, přinese přidanou hodnotu pro celou komunitu, marketingová komunikace musí být transparentní, otevřená a upřímná, aby vytvořila v klientech důvěru a loajálnost
9. **Event marketing a PR:** začlenění a aktivní organizování eventů, přednášek a dnů otevřených dveří pro širokou veřejnost, zejména v oblasti Jihomoravského kraje bude klíčové pro osobní setkání s potenciálními zákazníky a získání jejich důvěry, PR aktivity a mediální spolupráce pomohou zvýšit povědomí o realitní a developerské společnosti R 21
10. **Věrnostní program a doporučení:** organické rozšiřování klientské základny na základě systému doporučení a věrnostních programů, které zákazníky odmění za přivedení nových zákazníků, zejména v oblasti developmentu (bytových komplexů k pronájmu)

4.2 Marketingová komunikace ke generaci Z

Cílovou hlavní skupinou, na které je vhodné se zaměřit z hlediska marketingových aktivit jsou osoby narozené v letech 1995–2006 z Jihomoravského kraje. Cílem nové marketingové komunikace je oslovit tuto generaci, informovat ji o možnostech, které realitní a developerská společnost R 21 nabízí ať už v oblasti prodeje nemovitostí či pronájmu nemovitostí, zvýšit povědomí o vlastní značce a rozšířit klientelu. Realitní agentura využívá moderních a efektivních prezentačních nástrojů, profesionálních fotografií i video prezentací, disponuje virtuálními prostředky k prezentaci nemovitostí a zaměřuje se na perfektní home staging, je třeba tyto přednosti ukázat a prezentovat i v rámci sociálních sítích a reklamách na těchto platformách spolu s navrhnutými činnostmi v následující části.

4.2.1 Sociální sítě

Nejvíce využívanou a preferovanou sociální sítí generace Z je Instagram, dále TikTok a YouTube. Je vhodné zaměřit aktuální a nové marketingové aktivity zejména na tyto sociální sítě, vytvořit na těchto platformách lákavý obsah, který bude zveřejňován pravidelně a bude předávat potřebné informace z nemovitostního trhu generaci Z.

Instagram, TikTok a YouTube

V rámci sociálních sítí Instagram a TikTok je třeba vytvořit zajímavý obsah prostřednictvím krátkých videí (Reels) a příspěvků, které budou zaměřeny na:

- vhodný výběr bydlení, představení budoucích bytových komplexů, výhody pronájmu a výhody nákupu nemovitostí
- reálné příběhy klientů z řad generace Z, kteří se podělí o vlastní zkušenosti v rámci své cesty k vysněnému bydlení
- příspěvky zaměřující se na „před a po“ v rámci virálního marketingu a speciálních programů
- shrnující informace z nemovitostního trhu – novinky, tipy, zajímavé lokality bydlení, výhodné pronájmy a prodeje nemovitostí
- shrnující informace o financování bydlení – hypoteční úvěry, možnosti financování, investiční nemovitosti
- spolupráce a rozhovory s influencery generace Z, se kterými budou vytvářeny rozhovory na témata související s bydlením prostřednictvím podcastů
- budoucnost ekologických staveb

Krátké videa z podcastů budou zveřejňována na sociálních sítích s odkazem na celý rozhovor na platformě Spotify. K informačním příspěvkům je vhodné zařadit i pravidelné soutěže zaměřující se na výhry, v rámci kterých by se zajistila spolupráce s externími specialisty. Soutěže vhodné pro vytvoření:

- Návrh interiéru zdarma od profesionála
- Sleva na vybavení části interiéru (obývací pokoj, kuchyně, koupelna)
- Sleva na první nájemné a výhodné ceny v rámci pronájmu v bytovém komplexu společnosti

Obsah tvořený na sociálních sítích by měl být interaktivní, přenos informací směrem k uživatelům nestačí, je vhodné vytvářet ankety a pokládat otázky, zaměřující se na téma bydlení a současných překážek, které generaci Z stojí v cestě za vysněným bydlením a vybudovat si tak s uživateli vzájemnou a pravidelnou interakci. Ankety by byly tvořeny pravidelně, v návaznosti na zveřejněné informační příspěvky na určité téma:

- Pronájem
- Nákup nemovitosti
- Překážky
- Možnosti investování do nemovitostí
- Hypoteční úvěry
- Moderní a udržitelné bydlení

Cílem je navázat kontakt se sledujícími, zjistit jejich individuální potřeby a pravidelně s uživateli komunikovat témata, která jsou pro ně zajímavá. Marketingová komunikace na sociálních platformách musí být vizuálně atraktivní s důrazem na moderní a flexibilní možnosti, které jsou v souladu s životním stylem generace Z a udržitelnou budoucností. Příspěvky je třeba publikovat pravidelně, aby byl udržen zájem sledujících a vytvořila se nová komunita na těchto platformách.

Ideální publikování příspěvků na Instagramu a TikToku jsou 2-3 příspěvky týdně s průběžným přidáváním Stories a Reels příspěvků, jeden podcast měsíčně s budoucí možností navýšení počtu na pravidelnější publikování. Reklama a propagace by byla zaměřena na vytvořené příspěvky v rámci kampaní.

V rámci videí, zveřejněných na novém kanálu YouTube je doporučeno vytvářet obsah alespoň jednou za 14 dní, videa mohou být kratší, ideálně do 20 minut a obsah bude zaměřen na informace ohledně financování bydlení, aktuální možnosti a podmínky bank z hlediska hypotečních úvěrů, jiných forem úvěrů k financování bydlení a tipy na výhodné pronájmy či nákup nemovitostí. Informace z těchto videí budou následně využity do příspěvků a Reels a anket na sociálních sítích.

Pro efektivní sledování a vyhodnocování marketingových aktivit a souvisejících reklam je nezbytné sledovat návštěvnost jednotlivých platform, tedy Meta platformy, YouTube a TikTok v rámci Google analytics. Proto je nezbytné přijmout marketingového specialistu, který by se těmito záležitostmi zabýval a vyhodnocoval je.

4.2.2 Náklady spojené s tvorbou na sociálních sítích

Pro zajištění očekávaných nákladů na základně zjištěných průměrných cen, je vytvořena Tabulka 20, která představuje odhadované náklady na jednotlivé aktivity v případě využití Externího odborníka a v případě najmutí interního marketingového specialisty.

Tabulka 20 Náklady spojené s tvorbou na sociálních sítích, zdroj: vlastní zpracování

Aktivita	Platforma	Popis aktivity	Náklady	
			Externista	Interní marketingový specialista
Tvorba a publikování příspěvků	Instagram a TikTok	2-3 příspěvky týdně: příspěvky o bydlení, soutěže, spolupráce s influencery	40 500 Kč měsíčně	53 521 Kč měsíčně
Tvorba a publikování videí	Instagram a TikTok	Krátká videa z podcastů a tvorba Reels		
Tvorba a publikování podcastů	Spotify	Měsíční Podcasty na vlastní téma, rozhovory s influencery a odborníky	Průměrná cena s editací: 7 000 Kč Registrační poplatek: 1 000 Kč	(Tyto nástroje již společnost vlastní) Registrační poplatek: 1 000 Kč

Tvorba a publikování videí	YouTube	Videa tvořena 2x měsíčně, kratší videa do 20 minut o financování bydlení, aktuální možnosti a podmínky	Měsíční náklady na 2 videa: 10 000 Kč	(Tyto nástroje již společnost vlastní)
Reklama a propagace	Všechny platformy	Investice do reklamy na Instagramu, TikToku, YouTube, externí specialisté, influenceři	14 400 Kč	
Externí spolupráce	Externí firmy a influenceři	Soutěže, rozhovory a reklama	0 Kč – několik set tisíc Kč	
Celkové náklady			72 900 Kč	68 921 Kč
Celkové náklady za 11 měsíců s interním marketingovým specialistou				758 131 Kč

Freelancer není placený za přidání příspěvku, ale za tvorbu obsahu a správu profilu. Tento externista by přidával doporučené 3 příspěvky týdně, spravoval by community management, odpovídal na zprávy a komentáře a tvořil by Stories na platformách Meta ve své režii, tedy bez dodaných materiálů od realitní agentury. Průměrná hodinová sazba freelancera je aktuálně 900 Kč, s průměrnou denní dobou strávenou v rámci správy sociálních sítí 1,5 hodiny, by měsíční náklady na externího marketingového specialistu činily 40 500 Kč.

V případě, že by byl přijat nový zaměstnanec na pozici marketing junior specialista s průměrnou hrubou mzdou 40 000 Kč, by celkové náklady zaměstnavatele činily 53 521 Kč. Do těchto nákladů jsou započteny náklady na sociální a zdravotní pojištění placené zaměstnavatelem.

Reklama a propagace příspěvků na sociálních sítích se aktuálně pohybuje okolo 1500 Kč na jeden příspěvek, v rámci vytvoření kampaně je doporučován měsíční rozpočet na minimální částku 10 000 Kč, v případě propagace na platformě Meta, TikTok (s publikací 3 příspěvků týdně) a YouTube, je rozpočet nastaven na 14 400 Kč.

V případě Spotify je důležité zmínit, jakým způsobem probíhá publikování podcastu. Z počátku je třeba oslovit českého distributora, těmto distributorům se platí registrační poplatek, jehož průměrná cena se pohybuje okolo 1000 Kč. Náklady za zveřejnění zvukové stopy závisí na počtu poslechů. Spotify má nastavenou provizi 30 % z vydělané částky publikované stopy. V tomto vyčíslení nákladů jsou vyčísleny pouze náklady za registraci. Náklady na vytvoření, střih a zkompletování podcastů prostřednictvím externí agentury jsou vyčísleny na 7000 Kč.

Ceny za sponzorované příspěvky, rozhovory a spolupráce s influencery a s externisty, závisí na individuální domluvě s vybranými osobami a externími podniky. V případě spolupráce s influencery je třeba rozlišovat, zda jde o nano, mikro, makro či mega influencera. Tyto skupiny jsou rozděleny dle počtu sledujících. Financování poté závisí na individuální domluvě, může se jednat o barter, předem smlouvenou částku či provizi z provedeného obchodu.

Majitel realitní agentury nemá prozatím navrhnutý žádný rozpočet na marketingové aktivity, který by v této práci mohl usměrnit limit. Celkové náklady, které jsou vyčísleny v případě najmutí interního marketingového specialisty nezahrnují počáteční investice pro vlastní tvorbu podcastů a videí na YouTube, tyto nástroje majitel vlastní. Jedná se o mikrofon, videokameru, sluchátka, zvukovou kartu, osvětlení a program na střih a úpravu videí. Náplní práce marketingového specialisty by byla práce obsahu a tvorba reklamních kampaní na zmíněných sociálních sítích a spolupráce na tvorbě podcastů a videí společně s majitelem společnosti. Měsíční náklady v případě využití externistů jsou vyčísleny na **72 900 Kč**, v případě najmutí interního marketingového specialisty činí měsíční náklady **68 921 Kč**. Náklady související s návrhem na změnu marketingové komunikace jsou konzultovány s odborníkem z agenturního prostředí a odráží aktuální ceny.

Vyhodnocení finančních nákladů

Přestože jsou měsíční náklady na interního zaměstnance vyšší než měsíční náklady na externího freelancera, výhody se jeví převážně z dlouhodobého hlediska, kdy marketingový specialista zastane v jistých ohledech část práce majitele realitní agentury, který tvoří obsah primárně sám a je si vědom nedostatků v digitální marketingové tvorbě. Společně s majitelem se bude marketingový specialista podílet na tvorbě, úpravě a zveřejňování podcastů a videí na YouTube, díky čemuž se sníží náklady, které by majitel musel vynaložit v případě další externí agentury, zaměřující se na tuto tvorbu. Výhody

plynoucí z interního marketingového specialisty se jeví také ve snadnější komunikaci, lepší přehlednosti o trhu, hlubší znalosti vlastních zákazníků a komunity. Tvorba obsahu pro vlastní společnost je více motivující a může přinášet lepší nápady a zainteresovanost. Celkové odhadované náklady na tvorbu navrhovaného marketingového obsahu za 11 měsíců dle časového harmonogramu viz Tabulka 23, představují **758 131 Kč**, tyto náklady zahrnují mzdu a náklady za zaměstnance a reklamu za 11 měsíců.

4.3 Vzdělávání, přednášky a poradenství

Další návrhová část je zaměřena na zvýšení povědomí o dostupnosti bydlení a jeho financování mezi generací Z, prostřednictvím poskytovaných vzdělávacích přednášek na středních a vysokých školách v Jihomoravském kraji s možnou spoluprací s neziskovou vzdělávací organizací Nekrachni z. ú., která se zaměřuje na generaci Z a pomáhá těmto osobám v rámci přednášek finančně dospět, poradenského programu na základě spolupráce s finančními institucemi či finančními poradci a pořádání eventů, zaměřených na témata spojená s investováním do nemovitostí a eventů kde budou představeny nové koncepty bydlení v bytových komplexech.

Instituce, se kterými by bylo vhodné se spojit a případně navázat spoluprací:

- Nekrachni z. ú.
- Junior Achievement Czech
- Česká spořitelna
- Komerční banka
- Raiffeisenbank
- ČSOB
- Fio banka
- UniCredit bank

Tyto instituce pořádají či pořádali edukační programy a workshopy, zaměřující se na témata spojená s finanční gramotností, financováním bydlení, hypoteční úvěry či investice. Je možné, že jsou mezi nimi odborníci, kteří by byli ochotni navázat spoluprací s realitní a developerskou agenturou.

Cílem těchto aktivit je zvýšit povědomí a získání důvěry ve společnost R 21, zvýšit povědomí o současném stavu na trhu s nemovitostmi a hypotečním trhu, získat dostatečný

počet nových zájemců o vzdělávací programy a navázat dlouhodobou spoluprací s finančními institucemi, které by následně klientům R 21 zprostředkovaly výhodnější podmínky.

Vzdělávací programy, přednášky a poradenství budou mít velký přínos pro získání nových kontaktů a budou sloužit především pro zmapování aktuální situace mezi generací Z, zjištění jejich potřeb a preferencí v oblasti bydlení a následně budou vhodné pro lepší zacílení na tuto skupinu osob. Z dlouhodobého hlediska mohou přinést tyto informace konkurenční přednost realitní a developerské společnosti R 21.

Jelikož je tento návrh na změnu marketingové komunikace časově náročný, je třeba přijmout nového zaměstnance na pozici interního koordinátora, který by měl na starost přípravnou, implementační a hodnotící fázi navrhovaných aktivit. Koordinátor, by měl mít v ideálním případě pozitivní vztah k realitám a developmentu, jelikož by po dokončení a vyhodnocení vzdělávacích přednášek měl na starost činnosti v rámci rozšiřující se developerské divize společnosti.

V rámci nové marketingové komunikace je vhodné vytvořit individuální časový harmonogram viz Tabulka 21 na přípravu a vyčíslení odhadovaných nákladů spojených s realizací těchto činností.

Tabulka 21 Časový harmonogram organizovaných přednášek, zdroj: vlastní zpracování

Časový harmonogram	Aktivita
Přípravná fáze (2 měsíce)	
1.– 2. týden	Vytvoření podrobného plánu a cíle
3.– 4. týden	Jednání se středními a vysokými školami a neziskovou organizací Někračni z. ú.
5.– 8. týden	Jednání s finančními institucemi a sestavení týmu přednášejících a poradců
Implementační fáze (6 měsíců)	

1.– 2. měsíc	Pořádání vzdělávacích přednášek na středních a vysokých školách
3. – 4. měsíc	Pořádání eventů zaměřených na investování do nemovitostí, nové koncepty bydlení a finanční možnosti
4. – 6. měsíc	Spuštění poradenského programu ve spolupráci s finančními institucemi a finančními poradci
Hodnotící fáze (1 měsíc)	
1. - 2. týden	Sběr dat, analýza zpětné vazby účastníků a spolupracujících institucí
2. - 4. týden	Vyhodnocení kampaně a příprava výstupů

4.2.5 Náklady spojené s organizováním přednášek

Vyčíslení nákladů na tento plán je pouze orientační, ceny se budou odvíjet v závislosti na sjednaných podmínkách škol, organizací a spolupracujících institucí i odborníků.

Tabulka 22 Odhadované náklady marketingového projektu, zdroj: vlastní zpracování

Fáze	Aktivita	Náklady
Přípravná fáze (2 měsíce)	Koordinace projektu (interní koordinátor)	46 830
	Jednání s institucemi (interní koordinátor)	Kč/měsíc
	Marketingové materiály, propagace	25 000 Kč
Implementační fáze (6 měsíců)	Nájemné	2200 Kč/h
	(12 přednášek)	26 400 Kč
	Školy	0 Kč
	Honoráře: 12 přednášek pro veřejnost 12 přednášek škola	48 000 Kč

	Odborník = 2000 Kč/h	
	Reklama a propagace	25 000 Kč
	Interní koordinátor	46 830 Kč/měsíc
Hodnotící fáze (1 měsíc)	Zpracování dat a analýza (interní koordinátor)	46 830 Kč/měsíc
Celkové náklady (9 měsíců)		545 870 Kč
Přepočtené náklady na 1 měsíc		60 653 Kč
Přepočtené náklady na 1 měsíc bez interního koordinátora		13 822 Kč

V souhrnu odhadovaných nákladů viz Tabulka 22, je zahrnut interní koordinátor, který bude novým zaměstnancem. Průměrný měsíční plat koordinátora se pohybuje okolo 35 000 Kč, jeho úkolem bude zajišťovat veškeré přípravné činnosti a společně s majitelem komunikovat s externími organizacemi, neboť pro majitele by tento projekt byl bez dalšího zaměstnance z časového hlediska nereálný připravit, realizovat a dlouhodobě udržet. Měsíční náklady na tohoto zaměstnance jsou 48 822 Kč, jelikož zahrnují sociální i zdravotní pojištění placené zaměstnavatel. Tabulka 22 představuje celkové náklady projektu za devět měsíců, přepočtené náklady na jeden měsíc a náklady na jeden měsíc, v případě, že by nebyl najat interní koordinátor. Materiály na propagaci a reklamu během celého projektu jsou odhadovány na 50 000 Kč a obsahují:

- Reklama na sociálních sítích a YouTube (bannery)
- Tištěné propagační letáky vystavené na středních a vysokých školách, v kavárnách a fitness center v Brně
- Newslettery středních a vysokých škol, zveřejněné propagační materiály na Facebookových stránkách jednotlivých škol

Nájemné se bude odvíjet od smluvených podmínek s jednotlivými školami, v tomto návrhu se počítá s nulovými náklady v případě přednášek na školách, v případě přednášek a eventů pořádaných pro veřejnost, je dle dostupných informací průměrná cena přednáškového sálu v Brně 2200 Kč na hodinu. Během šesti měsíců se uskuteční 12

přednášek pro veřejnost a 12 přednášek na školách z Jihomoravského kraje. Honorář na jednoho přednášejícího odborníka je odhadován na 2 000 Kč za hodinu. Celkové náklady na změnu marketingové komunikace v rámci přednášek, eventů a dalšího typu vzdělávání za devět měsíců, jsou vyčísleny na **545 870 Kč**, přepočtené náklady na jeden měsíc jsou **60 653 Kč** s interním koordinátorem, v případě, že by majitel nechtěl nebo nemohl přijmout nového zaměstnance, měsíční náklady na navrhované změny činí **13 822 Kč**.

4.4 Souhrnný časový plán

Časový plán navržených aktivit pro zlepšení marketingové komunikace ke generaci Z je znázorněn v následující Tabulka 23.

Tabulka 23 Časový plán navržených aktivit, zdroj: vlastní zpracování

Návrh	2024						2025				
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
Zaměstnání marketingového specialisty											
Tvorba a publikování na Instagramu a TikToku											
Tvorba digitální reklamy											
Tvorba a publikování videí na YouTube											
Tvorba a publikování podcastů											
Spolupráce s influencery											
Spolupráce s externími firmami a první soutěže											
Zaměstnání interního koordinátora											
Přípravná fáze přednášek na SŠ a VŠ											
Implementační fáze přednášek a eventů											
Hodnotící fáze přednášek a eventů											

V časovém harmonogramu je uveden červenec 2024 jako první měsíc, kdy jsou navrhované změny započaty, jelikož návrhy budou společnosti předkládány po úspěšném obhájení diplomové práce v červnu 2024. Spolupráce s influencery a externími firmami nebude probíhat zpočátku pravidelně, ale dle finančních možností a individuální domluvy, proto je v časovém plánu uveden vždy jeden ze dvou měsíců. Od září roku 2024 se navrhuje přijmout interního koordinátora, který bude mít na starosti přípravnou, implementační i vyhodnocovací fázi zmíněných přednášek a eventů. Tuto přípravnou fázi započne sám majitel již v červenci 2024 a rozhodne o jeho uskutečnění. Implementace přednáškových a edukačních akcí se odhaduje na 6 měsíců a závisí na individuální domluvě s institucemi, externími odborníky, možnostmi pronájmů přednáškových místností a účasti na těchto akcích.

4.5 Odhad finančních přínosů

V rámci vyhodnocení finančních přínosů je třeba odhadnout aktuální počet klientů, tyto informace analyzovaná společnost nesdílí, jsou však důležité k budoucímu plánování, k výběru vhodné budoucí marketingové strategie či hodnocení výkonnosti i rizik.

K dispozici je pouze výkaz zisků a ztrát za rok 2022 (Sbírka listin, 2024), z kterého jsou zjištěny tržby. Tržby uvedené v Tabulka 24 představují reálné tržby zjištěné z výkazu zisků a ztrát realitní agentury z roku 2022, z nichž jsou na základě aktuálních průměrných cen pronájmů a průměrných cen nemovitostí v Brně vypočteny počty klientů, při určených provizích ze zprostředkování těchto obchodů.

Tabulka 24 Odhad počtu klientů, zdroj: vlastní zpracování

	Tržby	Průměrná cena nemovitosti	Provize	Počet klientů
Celkové tržby	3 162 000	x	x	302
Odhadované tržby z pronájmů (5 %)	158 100	13 400 Kč	4 % (536 Kč)	295

Odhadované tržby z prodeje (95 %)	3 003 900	7 442 930 Kč	6 % (446 576 Kč)	7
--	-----------	--------------	------------------	----------

V případě, že by z celkových tržeb představovalo 5 % tržeb z pronájmů a 95 % tržeb z prodeje, při provizi za zprostředkování pronájmu 4 % a zprostředkování prodeje 6 %, realitní agentura by za rok 2022 uskutečnila 7 prodejů nemovitostí s aktuální průměrnou prodejní cenou 7 442 930 Kč a 295 pronájmů s aktuální průměrnou cenou pronájmu 13 400 Kč.

Cílem navrhovaných změn je zvýšit povědomí o dané společnosti a do budoucna navýšit počet klientů, což by mělo v důsledku zvýšit zisk realitní a developerské společnosti. Optimistický odhad navýšení tržeb představuje 20 prodaných nemovitostí ročně s průměrnou cenou 7 442 930 Kč a 500 zprostředkovaných pronájmů bytů ročně o velikosti 45 metrů čtverečních za průměrnou cenu 13 400 Kč viz Tabulka 25.

Tabulka 25 Optimistické navýšení počtu klientů a odhad tržeb, zdroj: vlastní zpracování

	Počet klientů	Průměrná cena nemovitosti	Provize	Tržby	Celkové tržby
Pronájem	500	13 400 Kč	4 %	268 000 Kč	9 199 516 Kč
Prodej	20	7 442 930 Kč	6 %	8 931 516 Kč	

Zprostředkované pronájmy by byly uskutečňovány primárně ve vlastních vybudovaných bytových komplexech a cena jednoho pronájmu by byla vyšší, jejich cena není aktuálně zjistitelná, v tomto případě se počítá s aktuální průměrnou cenou pronájmu brněnského bytu o velikosti 40 metrů čtverečních.

Výkaz zisků a ztrát R 21, s. r. o.

Ze zveřejněného výkazu zisků a ztrát realitní a developerské agentury, za rok 2022 (Sbírka listin, 2024), je představen aktuální výsledek hospodaření analyzované společnosti. V návaznosti na optimistický odhad navýšení počtu prodaných nemovitostí a pronájmů, jsou náklady související s navrhovanými změnami započteny do tohoto výkazu a představují výkaz zisků a ztrát za rok 2025 viz Tabulka 26. N1 představuje

náklady související s návrhem marketingové komunikace na sociálních sítích, N2 představuje náklady související s návrhem na organizované přednášky.

Tabulka 26 Výkaz zisků a ztrát s novým odhadem za rok 2025, zdroj: Sběrka listin, 2024, vlastní zpracování

	K 31. 12. 2022	K 31. 12. 2025
Tržby z prodeje výrobků a služeb	3 162 000 Kč	9 199 516 Kč
Tržby za prodej zboží	74 000 Kč	74 000 Kč
Výkonová spotřeba	1 777 000 Kč	1 777 000 Kč
Osobní náklady	815 000Kč	N1: 642 252 Kč N2: 561 960 Kč Celkem: 1 204 212 Kč
Úpravy hodnot v provozní oblasti	92 000 Kč	92 000 Kč
Ostatní provozní výnosy	54 000 Kč	54 000 Kč
Ostatní provozní náklady	61 000 Kč	N1: 158 400 Kč N2: 124 400 Kč Celkem: 282 800 Kč
Provozní výsledek hospodaření	545 000 Kč	5 971 504 Kč
Výnosy z dlouhodobého finančního majetku-podíly	10 000 Kč	10 000 Kč
Ostatní finanční náklady	1 000 Kč	1 000 Kč
Finanční výsledek hospodaření	9 000 Kč	9 000 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	554 000 Kč	5 980 504Kč
Daň z příjmů	114 000 Kč	1 231 984 Kč
Výsledek hospodaření po zdanění	440 000 Kč	4 748 520 Kč

Výkaz zisků a ztrát je aktualizován pouze v oblasti osobních nákladů, do kterých jsou přičteny náklady na mzdy za 12 měsíců na marketingového specialistu (53 521 Kč) a

interního koordinátora (46 830 Kč). Záměrně jsou tyto náklady za 12 měsíců, jelikož navýšení prodeje a pronájmů z navrhnutých marketingových aktivit, nenastanou hned, ale nejdříve až po zrealizování, z tohoto důvodu je nový výkaz zisků a ztrát za rok 2025. Náklady na reklamu vzhledem k časovému harmonogramu jsou přičteny do ostatních provozních nákladů a jsou vyčísleny za dobu uvedenou v časovém harmonogramu. Ostatní položky jsou neměnné, je však jisté, že i ostatní náklady a výnosy se budou měnit, tento odhad představuje pouze optimistické znázornění, jak by navrhované změny za jinak nezměněných podmínek zvýšily zisk.

4.6 Hodnocení rizik

Hodnocení rizik je v případě navrhovaných změn na marketingovou komunikaci nedílnou součástí, které pomůže odhalit pravděpodobnost výskytu rizika a důsledek, který by toto riziko přinášelo při implementování navrhovaných změn. Tabulka 27 představuje hodnoty od 1 do 5, kdy nejvyšší číslo znamená téměř jisté riziko s katastrofálním důsledkem na navrhované změny.

Tabulka 27 Pravděpodobnost a důsledek rizika, zdroj: vlastní zpracování

Hodnota	Pravděpodobnost	Důsledek
1	vzácné	zanedbatelný
2	nepravděpodobné	menší
3	možné	mírný
4	pravděpodobné	hlavní
5	téměř jisté	katastrofální

Hodnota RPN představuje součin hodnot pravděpodobnosti a důsledku. Tato RPN je rozdělena do tří částí viz Tabulka 28, které rozhodují o tom, jak moc rizika ovlivňují návrhy nového projektu.

Tabulka 28 Kategorie RPN hodnot, zdroj: vlastní zpracování

1-6	Běžné riziko	Přijatelné
7-15	Závažné riziko	Nutná větší pozornost a příprava preventivních opatření
16-25	Kritické riziko	Projekt je v kritické situaci, nutné naléhavé řešení

Na základě navržených marketingových aktivit, jsou vybrány činnosti, které by mohli představovat největší rizika, ty by mohla mít menší či větší dopad na navrhované změny. Tabulka 29 představuje souhrn rizik, které mohou nastat, negativní scénář, pravděpodobnost, důsledek těchto rizik a výslednou hodnotu RPN, která určuje, zda se jedná o běžné, závažné či kritické riziko.

Tabulka 29 Vyhodnocení rizik, zdroj: vlastní zpracování

Číslo	Riziko	Negativní scénář	Pravděpodobnost	Důsledek	RPN
R1	Výběr nevhodného kandidáta na pozici Marketingový specialista	Unáhlený výběr kandidáta, bez zkušeností v oboru za cenu nižších nákladů	2	4	6
R2	Neochota spolupráce influencerů	Zdlouhavé hledání vhodných influencerů, neochota zveřejnění vlastních a pravdivých příběhů	4	4	16
R3	Neochota spolupracujících externích firem	Nízký počet soutěží, soutěže nebudou efektivní	3	4	12

R4	Špatná interakce s uživateli na sociálních sítích	Nedostatečná interakce, nepravdivé ankety, nízká odezva na ankety a otázky	1	5	5
R5	Nedostatečná kontrola, sledování a náprava reklam a obsahu na sociálních sítích	Vynakládání finančních prostředků do neefektivních reklam a vytváření nezajímavého obsahu	2	5	10
R6	Nevhodný výběr přednášejícího	Nedostatek vědomostí, nezajímavý obsah na přednáškách, negativní ohlasy na vzdělávací přednášky a eventy	4	5	20
R7	Neochota organizací a institucí spolupracovat	Nedostatek expertů z oboru, organizování menšího počtu přednášek	4	5	20
R8	Neochota ze strany škol	Nezájem o přednášky, poplatek za prostory	3	5	15
R9	Nedostatečná propagace vzdělávacích přednášek	Malý dosah, nedostatečná informovanost	2	4	8
R10	Nevhodný výběr interního koordinátora	Nesplnění požadavků, odchod a hledání nového zaměstnance na tuto pozici	2	5	10

Na základě zjištěných RPN hodnot jsou navržena zjednodušená opatření pro hodnoty přesahující číslo 6 viz Tabulka 30, tato opatření mají za cíl snížit hodnoty RPN na úroveň běžného rizika.

Tabulka 30 Návrh na eliminaci rizik, zdroj: vlastní zpracování

Číslo	Riziko	Návrh na eliminaci rizika	Pravděpodobnost	Důsledek	RPN
R2	Neochota spolupráce influencerů	Zjištění referencí na influencera, nabídka adekvátní odměny, smluvně sjednané podmínky na začátku spolupráce	2	2	4
R3	Neochota spolupracujících externích firem	Zjištění referencí o externí firmě, nabídka adekvátní odměny, smluvně sjednané podmínky na začátku spolupráce	2	2	4
R5	Nedostatečná kontrola, sledování a náprava reklam a obsahu na sociálních sítích	Pravidelná kontrola přínosů z jednotlivých reklam, eliminace obsahu, který není efektivní	2	2	4
R6	Nevhodný výběr přednášejícího	Doložení praxe, certifikátů a referencí od přednášejících, důkladná kontrola, sympatie	1	5	5

R7	Neochota organizací a institucí spolupracovat	Detailní průzkum jednotlivých institucí, příprava na první jednání, vytvoření detailního plánu přednášek a jejich přínosy	2	3	6
R8	Neochota ze strany škol	Předložení detailního plánu a přínosů vyplývajících z těchto přednášek, předložení referencí a osvědčení odborníků	2	3	6
R9	Nedostatečná propagace vzdělávacích přednášek	V přípravné fázi kontrolovat a vyhodnocovat online reklamu a následně využít tuto strategii na propagaci přednášek, výběr rádia s největším dosahem ke generaci Z, offline reklama na nejvíce vytížených místech	2	2	4
R10	Nevhodný výběr interního koordinátora	Nový zaměstnanec musí mít zkušenosti z oboru, nabídka adekvátní odměny, možnost růstu, zaměstnanecké výhody	2	3	6

4.7 Přínosy změn marketingové komunikace

Návrh na změnu marketingové komunikace přinese realitní a developerské společnosti vyšší povědomí na realitním i developerském trhu mezi potenciálními klienty, zejména u osob, které se řadí do generace Z. V Jihomoravském kraji z této generace žije 100 655 plnoletých osob, které můžou aktuálně představovat potenciální kupující či budou otázkou bydlení v budoucnu aktivně řešit.

Společnost R 21 by byla první z tohoto oboru, která by cílila tímto způsobem na danou generaci, získala by tak možnou konkurenční výhodu na trhu a vybudovala si důvěrný vztah s danou generací. Navrhnuté změny se zaměřují na aktivní interakci mezi agenturou a uživateli v rámci sociálních sítí, osobního setkání, public relations, event marketingu a reklamy. Navrhované změny jsou komplexní a obsahují tak širokou škálu aktivit, které je třeba zlepšit na základě zjištěných slabých stránek v aktuální marketingové komunikaci společnosti. Klíčové ukazatele, které měří úspěšnost návrhů jsou:

Zvýšení povědomí o značce:

- Počet zobrazení reklam a jejich dosah
- Počet nových sledujících na sociálních sítí
- Počet sdílení a kladné reference

Generování kontaktů:

- Počet nových kontaktů
- Informace o potenciálních klientech
- Požadavky generace Z
- Zapojení uživatelů na sociálních sítí

Zvýšení prodeje:

- Zvyšující se počet nových klientů, prodejů a pronájmů
- Dlouhodobé vztahy a loajálnost
- Důvěra a informovanost o nových projektech navýší klientelu
- vyšší zisk

V případě optimistického nastavení scénáře, kdy je předpokládáno navýšení prodejů na 20 nemovitostí a 500 pronájmů ročně, by společnost nejenom pokryla potřebné náklady na reklamu a nové zaměstnance, ale vykazovala by zisk v hodnotě **4 748 520 Kč**, jedná

se však pouze o optimistické znázornění situace za jinak nezměněných ostatních nákladů a výnosů.

4.8 Shrnutí návrhové části

Návrhová část vychází z informací získaných z analytické části a výzkumu zaměřeného na generaci Z. Návrhy jsou zaměřeny primárně na potřeby generace Z tak, aby odrážely současnou situaci na trhu, oslovily širokou veřejnost a využily tak předností společnosti, které nejsou v současné době dostatečně propagovány a komunikovány.

Návrhová část se zaměřuje na dvě komplexní změny v oblasti marketingové komunikace, z nichž jedna se týká sociálních sítí, reklamy na těchto platformách a vytváření efektivního obsahu. Druhý návrh staví na přímém kontaktu prostřednictvím organizovaných přednášek pro širokou veřejnost a pro generaci Z.

Společnost prozatím nemá stanoven rozpočet na tyto marketingové aktivity, a proto jsou náklady odhadnuty bez finančních omezení. Náklady jsou vypočítány s možným přijetím nových zaměstnanců i bez nich, aby byla zohledněna cena reklamních a propagačních materiálů, které s těmito návrhy přímo souvisejí.

Pro návrhy je vytvořen časový plán, který je realizovatelný v případě zaměstnání nových zaměstnanců. Odhadována doba trvání obou návrhů je 11 měsíců. Návrhová část zahrnuje hodnocení rizik. K vybraným činnostem z návrhů je popsán negativní scénář, pravděpodobnost, dopad na návrhy a výsledná hodnota RPN, která určuje, zda jde o závažné riziko, které je třeba zvážit a navrhnout vhodné řešení k jeho eliminování.

V poslední části jsou shrnuty přínosy návrhů. Cílem navrhovaných změn bylo zvýšit povědomí společnosti na realitním a developerském trhu, zvýšit povědomí o společnosti mezi potenciálními klienty a vybudování důvěry a loajálnosti s generací Z, což by mohlo přinést do budoucna více jak 100 000 nových potenciálních klientů.

ZÁVĚR

Primárním cílem diplomové práce bylo navrhnout změnu marketingové komunikace společnosti specializující se na realitní a developerské projekty, s důrazem na oslovení mladé generace Z a respektování jejich individuálních potřeb. Dílčím cílem bylo identifikovat současné preference a požadavky generace Z v rámci výběru vlastního bydlení a identifikovat překážky, které jim brání v cestě k pořízení vysněného bydlení.

První část práce obsahuje teoretická východiska zaměřující se na marketingovou komunikaci v offline i online prostředí, komunikační mix, specifika realitního marketingu, charakteristické rysy a vývoj trhu s nemovitostmi a hypotečními úvěry. Dále byly popsány charakteristiky jednotlivých generací a u generace Z bylo zkoumáno, jak přistupují k bydlení a které sociální sítě nejvíce využívají.

Druhá část se zaměřovala na analýzy, tedy na analýzu a detailní popis dané společnosti z hlediska současné marketingové komunikace v online a offline prostředí, PESTLE analýzu, analýzu marketingové komunikace konkurentů, a kvalitativní výzkum u generace Z. Všechny analýzy obsahují jasné shrnutí silných a slabých stránek či příležitostí a hrozeb, které z nich vyplývají a slouží pro identifikování vhodných návrhů na změnu marketingové komunikace.

Třetí část obsahuje návrhy na základě zjištěných informací z předcházejících částí. Tyto návrhy jsou zaměřeny na efektivní marketingovou komunikaci zejména pro generaci Z. Navrhované aktivity jsou komplexní a obsahují změny v online i offline reklamě, public relations a event marketingu. Tyto návrhy se zaměřují se na osobní setkání i offline interakci na sociálních sítích se stávajícími i potenciálními klienty. K navrhovaným změnám je vytvořen časový odhad trvání, finanční zhodnocení a celkové přínosy. Činnosti, které představují určité riziko jsou na základě analýzy rizik vyhodnoceny a je navrženo opatření k jejich eliminaci. Navrhované změny marketingové komunikace mohou společnosti zvýšit povědomí a konkurenceschopnost na realitním i developerském trhu, zvýšit interakci mezi stávajícími i potenciálními klienty, zlepšit informovanost o generaci Z a jejich aktuálních potřebách a vybudovat si tak s těmito osobami důvěrné a loajální vztahy, které by do budoucna přinesly vyšší zisk prostřednictvím zvyšujícího počtu klientů.

Nedostatkem při formulaci těchto změn je absence nastaveného rozpočtu ze strany majitele společnosti na marketingovou komunikaci. Pokud by byly známy dostupné finanční prostředky na tyto změny, návrhy by braly v úvahu finanční limity a umožnily by posoudit, zda jsou proveditelné či nikoli.

POUŽITÁ LITERATURA

ASOCIACE REALITNÍCH KANCELÁŘÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Počet RK v ČR k 30.11.2022*. Online. ARKCR. 2022. Dostupné z: <https://www.arkcr.cz/pocet-rk-v-cr-k-30-11-2022/>. [cit. 2024-04-30].

ATALIAN GROUP. *Zaostřeno na ekologické budovy: Jaké podmínky by měly splňovat?* Online © 2022 All rights reserved. ATALIAN GROUP. 2022. Dostupné z: <https://atalian.cz/zaostreno-na-ekologicke-budovy-jake-podminky-by-mely-splnovat/>. [cit. 2024-01-29].

BARBOUR, Rosaline. *Doing Focus Groups*. 1. SAGE Publications, 2008. ISBN 9781446205204.

BIČANOVÁ, Natálie. *Marketing a PR ve Foreigners: jak propagujeme vaše nemovitosti*. Online. <https://www.foreigners-reality.cz>. 2022. Dostupné z: <https://www.foreigners-reality.cz/blog/marketing-a-pr-ve-foreigners-jak-propagujeme-vase-nemovitosti>. [cit. 2024-03-02].

BLÁHA, Jiří; ČOPÍKOVÁ, Andrea a HORVÁTHOVÁ, Petra. *Řízení lidských zdrojů: Nové trendy*. 1. Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1

BOHEMIAN ESTATES. *Úpravy nového stavebního zákona zkomplikují situaci na realitním trhu*. Online © 2024 Bohemian Estates. 2024. Dostupné z: <https://www.bohemianestates.com/spolecnost/blog/upravy-noveho-stavebniho-zakona-zkomplikuji-situaci-na-realitnim-trhu>. [cit. 2024-01-29].

BRAVIS REALITY. *Společnost BRAVIS REALITY*. Online. Bravis reality. 2024. Dostupné z: <https://www.bravis.cz/>. [cit. 2024-03-02].

BRAVIS REALITY. *10 důvodů proč prodávat s BRAVIS*. Online. Bravis reality. 2024. Dostupné z: <https://www.bravis.cz/deset-duvodu-proc-prodavat-s-bravistem>. [cit. 2024-03-02].

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. 1. Grada Publishing, 2022. ISBN 9788027116805.

CEMAP. *Detailní analýza vývoje realitního trhu v České republice*. Online. CENOVÉ MAPY. Cemap.cz. 2024. Dostupné z: <https://cemap.cz/blog/detailni-analyza-vyvoje-realitniho-trhu-v-ceske-republice>. [cit. 2024-01-25].

COWAN, Neil a JONES, Neil Russell. *Risk Analysis and Evaluation*. 1. Institute of Financial Services, School of Finance, 2005. ISBN 9781845163624.

CZSO. *V Česku používá chytré telefony již 82 % osob*. Online. 2023, 10.11.2023. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/v-cesku-pouziva-chytre-telefony-jiz-82-osob>. [cit. 2024-02-07].

CZSU,1. *Základní výsledky Sčítání lidu, domů a bytů - Jihomoravský kraj - 2021*. Online. Český statistický úřad. 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zakladni-vysledky-scitani-lidu-domu-a-bytu-jihomoravsky-kraj-2021>. [cit. 2023-12-10].

CZSU,2. *Počet obyvatel podle pohlaví a věku k 31. 12. 2022 Jihomoravský kraj*. Online. Český statistický úřad. 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-v-jihomoravskem-kraji-r9xx211g03>. [cit. 2023-12-10].

CZSU,3. *Počet obyvatel podle pohlaví a věku k 31. 12. 2022, Brno-město*. Online. Český statistický úřad. 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-v-jihomoravskem-kraji-r9xx211g03>. [cit. 2023-12-10].

CZSU,4. *Studenti a absolventi vysokých škol v České republice - 2001–2022, Jihomoravský kraj*. Online. Český statistický úřad. 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/studenti-a-absolventi-vysokych-skol-v-ceske-republice-gr402tsw19>. [cit. 2023-12-10].

CZSO,5. *Statistická ročenka Jihomoravského kraje - 2023*. Online. CZSO. Český statistický úřad. 2023. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-jihomoravskeho-kraje-2023>. [cit. 2024-01-24].

ČESKÁ SPORĚTELNA, A. S. Podmínky hypotéky: Kolik vám banka půjčí a za jakých podmínek? ČESKÁ SPORĚTELNA, A. S. www.csas.cz [online]. 2023 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/blog/bydleni/pravidla-hypoteky-kolik-vam-banka-pujci-a-za-jakych-podminek>

ČESKÁ TELEVIZE. *Státní podpora bydlení stojí miliardy, na trh má ale zanedbatelný vliv, tvrdí NKÚ*. Online © Česká televize. 2024. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/statni-podpora-bydleni-stoji-miliardy-na-trh-ma-ale-zanedbatelny-vliv-tvrdi-nku-344947>. [cit. 2024-01-29].

DAVIDSON, Rob W. *Dominate the Real Estate Market*. Online. 1. Rob W. Davidson, 2021. Dostupné z:

https://www.google.cz/books/edition/Dominate_the_Real_Estate_Market/JO8UEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0&kptab=overview. [cit. 2024-01-19].

DELCAMPO, Robert G.; HAGGERTY, Lauren A. a KNIPPEL, Lauren Ashley. *Managing the Multi-Generational Workforce - From the GI Generation to the Millennials*. 1. Taylor & Francis, 2017. ISBN 9781351920261.

DELOITTE. *Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey*. Online. Deloitte. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/>. [cit. 2023-12-09].

DELOITTE. *Deloitte Rent Index - Archiv: Jaké jsou cenové trendy nájemního bydlení v Česku?* Online. Deloitte. 2023. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/real-estate/articles/rent-index-archiv.html>. [cit. 2023-12-10].

DELOITTE. *Zotavení z vysoké inflace. Deloitte zveřejnil výhled české ekonomiky pro letošní rok*. Online. Deloitte. 2024. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/press/articles/zotaveni-z-vysoke-inflace-deloitte-zverejnil-vyhled-ceske-ekonomiky-pro-letosni-rok.html>. [cit. 2024-04-05].

DESIGN DO KAPSY. *VÝZKUM - Affinity Diagramming*. Online. Design do kapsy. 2023. Dostupné z: <https://designdokapsy.cz/metody/vyzkum/affinity-diagramming/>. [cit. 2023-12-10]

DOTAČNÍ PRŮVODCE. *Co se chystá: nájemní bydlení*. Online Dotační průvodce © Copyright 2024. 2024. Dostupné z: <https://dotacnipruvodce.cz/blog/co-se-chysta-najemni-bydleni>. [cit. 2024-01-29].

FORBES. *Nájmy v Česku vzrostly. Průměrná cena vyšplhala na 293 korun za metr čtvereční*. Online. Forbes.cz. 2023. Dostupné z: <https://forbes.cz/najmy-v-cesku-vzrostly-prumerna-cena-vysplhala-na-293-korun-za-metr-ctverecni/>. [cit. 2023-12-10].

HÁJKOVÁ, Gabriela. *Chcete stavět? Požadavky na energetickou náročnost domu jsou přísnější*. Online © 1997 – 2024 Internet Info, s.r.o. 2022. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/pozadavky-na-energetickou-narocnost-domu-jsou-prisnejsi/>. [cit. 2024-01-29].

HOMEPORTÁL. *Udržitelné novostavby: Cesta k ekologicky šetrné budoucnosti*. Online 2023 © Portal Jungle, s.r.o. 2023. Dostupné z: <https://www.homeportal.cz/cs/udrzitelne-novostavby-cesta-k-ekologicky-setrne-budoucnosti/>. [cit. 2024-01-29].

- HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *Analýza: České školství potřebuje změnu. Bez vzdělaných lidí je ohrožena schopnost země prosperovat.* Online © 2017 - 2024 Hospodářská Komora. 2023. Dostupné z: https://www.komora.cz/press_release/analyza-ceske-skolstvi-potrebuje-zmenu-bez-vzdelanych-lidi-je-ohrozena-schopnost-zeme-prosperovat/. [cit. 2024-02-07].
- HYPONAMÍRU. *Realitní kancelář.* Online. HYPONAMÍRU. Hyponamiru.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.hyponamiru.cz/slovník-pojmu/realitni-kancelar/>. [cit. 2024-01-25].
- HYPONAMÍRU. *Výhled: Co přinese rok 2024 ve světě hypoték, realit a pojištění?* Online. HYPONAMÍRU. Hyponamiru.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.hyponamiru.cz/vyhled-co-prinese-rok-2024-ve-svete-hypotek-realit-a-pojisteni/>. [cit. 2024-01-25].
- CHEVERTON, Peter. *Key Marketing Skills Strategies, Tools and Techniques for Marketing Success.* Online. 1. Kogan Page, 2005. ISBN 9780749447151. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Key_Marketing_Skills/KsLgYTCQdbUC?hl=cs&gbpv=0. [cit. 2024-01-22].
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu.* 2. Grada, 2018. ISBN 9788024758695.
- KLEMENT, Vítězslav. *Marketing 2030: Jak oslovit generaci Z?* Online © 2024 PHD, a.s. 2022. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/marketing-2030-jak-oslovit-generaci-z/>. [cit. 2024-02-17].
- KLEMENT, Vítězslav. *TOP trendy komunikace firem na sociálních sítích 2024.* Online © 2024 PHD, a.s. MediaGuru, s. 1. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/12/top-trendy-komunikace-firem-na-socialnich-sitich-2024/>. [cit. 2024-01-31].
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing.* 13. Pearson, 2014. ISBN 9780273786993.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management.* 14. Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024785707.
- KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing.* 1. Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

- KUČERA, Radim. *Radimkucerarealestate*. Online. Radim Kučera Real Estate. 2013. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@RadimKuceraRealEstate/>. [cit. 2024-02-29].
- KUČERA, Radim. *Realitní marketing 2020 – jak inzerovat a prodat nemovitost*. Online. 2020, 4. 1. 2020. Dostupné z: <https://r21.cz/blog/realitni-marketing-2020-aneb-jak-efektivne-inzerovat-a-prodat-nemovitost/>. [cit. 2024-01-29].
- KUČERA, Radim. *Zadat poptávku po nemovitosti*. Online. 2024, 2024. Dostupné z: <https://r21.cz/zadat-poptavku/>. [cit. 2024-01-29].
- Logo Foreigners & Development* [@Foreigners Reality&Development]. Online. 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/photo/?fbid=623629013122533&set=a.444419294376840>. [cit. 2024-04-05].
- MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. Grada, 2007. ISBN 9788024719115.
- MARMOL, Thomas del. *PESTLE Analysis Understand and Plan for Your Business Environment*. Online. 1. 50Minutes.com, 2015. ISBN 9782806268372. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/PESTLE_Analysis/h_uQCgAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0. [cit. 2024-01-22].
- MCGRATH, James McGrath a BATES, Bob Bates. *89 nejdůležitějších manažerských teorií*. Online. 1. Albatros Media, 2015. ISBN 9788072613847. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Key_Marketing_Skills/KsLgYTCQdbUC?hl=cs&gbpv=0. [cit. 2024-01-22].
- MOOY. *Bydlete ve vlastním*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.mooy.cz/jak-mooy-funguje/>. [cit. 2024-01-29].
- Most used social media platforms in Czechia from 2017 to 2022*. Online. In: Statista.com. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1281022/czechia-most-used-social-media-platforms/>. [cit. 2024-04-04].
- MULLER, Roman. *Výhled: Co přinese rok 2024 ve světě hypoték, realit a pojištění?* Online. 2023, 14. 12. 2023. Dostupné z: <https://www.hyponamiru.cz/vyhled-co-prinese-rok-2024-ve-svete-hypotek-realit-a-pojisteni/>. [cit. 2024-01-29].

- NATIONAL ASSOCIATION OF HOME BUILDERS. *HOUSING TRENDS REPORT, QUARTER 2, 2023*. Online. <https://www.statista.com/>. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/>. [cit. 2023-12-09].
- PARTNERS MARKET TURNOV. *NOVÝ STAVEBNÍ ZÁKON ZMĚNÍ PROCES POVOLOVÁNÍ STAVEB OD ČERVENCE 2024*. Online ©2014 - 2024 Partners market Turnov. 2022. Dostupné z: <https://www.partners-turnov.cz/novy-stavebni-zakon-zmeni-proces-povolovani-staveb-od-cervence-2024>. [cit. 2024-01-29].
- PERERA, Rashain. *The PESTLE Analysis*. Online. 1. Nerdynaut, 2017. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/The_PESTLE_Analysis/ZWpLDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0. [cit. 2024-01-22].
- PONCAROVÁ, Jana. *Jak koronavirus proměnil realitní trh a co nás čeká?* Online © ČNB 2024. 2021. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/bydlime/jak-koronavirus-promenil-realitni-trh-a-co-nas-ceka-1378721>. [cit. 2024-01-29].
- PRINCE, Karen. *Secrets of Home Staging - The Essential Guide to Getting Higher Offers Faster*. 1. Mango Media, 2021. ISBN 9781642505559.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. ISBN 9788024736228.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.
- R21, S. R. O. *Realitní poradna*. Online. R21. 2023. Dostupné z: <https://www.r21.cz/realitni-poradna>. [cit. 2023-12-10]. síť v
- REALITY MIX. *Průměrná cena pronájmu – 1 m²/měsíc*. Online. Realitymix.cz. 2023. Dostupné z: <https://realitymix.cz/statistika-nemovitosti/byty-pronajem-prumerna-cena-pronajmu-1m2-mesic.html>. [cit. 2023-12-10].
- SAVAGE, Sara B., et al. *Smysl generace Y: Pohled na svět 15 až 25letých*. Church House Publishing, 2006.
- SIMILARWEB. *Yearly Competitive Analysis*. Online. Dostupné z: <https://account.similarweb.com/subscription-canceled>. [cit. 2024-02-22].
- SÍTĚ V HRSTI. Generace Z: internetová generace přináší změny, inovace a spoustu otázek. STATISTA. *Sítě v hrsti* [online]. 2023 [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/generace-z/>

- SIRGY, M. Joseph. *Real Estate Marketing - Strategy, Personal Selling, Negotiation, Management, and Ethics*. 1. CRC Press, 2014. ISBN 9781317689041.
- SMEJKAL, Vladimír a RAIS, Karel. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., aktualizované a rozšířené vydání. Grada, 2013. ISBN 9788024746449.
- SPOLEHLIVÁ REALITKA, S. R. O. *Spolehlivá realitka*. Online. Spolehlivá realitka. 2024. Dostupné z: <https://www.spolehliva-realitka.cz/proc-my>. [cit. 2024-04-07].
- STÁTNÍ FOND PODPORY INVESTIC – SFPI. *Nájemní bydlení*. Online. 2023. Dostupné z: <https://sfpi.cz/najemni-bydleni/>. [cit. 2024-01-29].
- STATISTA. *Most used social media platforms in Czechia from 2017 to 2022*. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1281022/czechia-most-used-social-media-platforms/>. [cit. 2024-02-17].
- STATISTA. *Share of internet users on social media platforms in Czechia as of May 2022, by gender and age*. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1281084/czechia-social-media-internet-users-by-gender-age/>. [cit. 2024-02-17].
- STATISTA. *Social media in Czechia*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/study/108539/social-media-in-czechia/>. [cit. 2024-02-17].
- STATISTA. *Target audience: Real estate owners in Czechia*. Online. STATISTA. <https://www.statista.com/study/125298/real-estate-owners-in-czechia/>. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/study/125298/real-estate-owners-in-czechia/>. [cit. 2023-12-09].
- STRAUSS, William a HOWE, Neil. *Millennials Rising - The Next Great Generation*. 1. Knopf Doubleday Publishing Group, 2009. ISBN 9780307557940.
- Statistická ročenka České republiky - 2023: Příjmy a výdaje domácností*. Online. In: Český statistický úřad. 2023. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/9-prijmy-a-vydaje-domacnosti-ak8lflrv51>. [cit. 2024-04-05].
- SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Grada, 2009. ISBN 9788024728667.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. Grada Publishing, 2003. ISBN 9788024763712.

ŠTĚTINOVÁ, Barbora; BERNAT, Lukáš Bernat a LÖFFLER, Vladimír. *BIG DATA a umělá inteligence pro manažery. Praktický návod, jak držet krok s dobou v 21. století*. 1. Vladimír Löffler, 2021. ISBN 9788090822641.

ŠUMANSKÁ, Barbora. *Studie Ogilvy: Hlas generace Z sílí, většina firem ho ale zatím neslyší*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/novinky/72>. [cit. 2024-02-17].

Tadeáš Lenc. *EMOCE, víc než rozum*. Studio Barák [online podcast]. dostupný online na spotify: Realitáci-sobě.cz. 2023.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Grada Publishing, 2014. ISBN 9788076912441

VERNON, Hannah. How Artificial Intelligence is Transforming the Real Estate Industry. Online. *BENOIT PROPERTIES*. 2023, s. 1. Dostupné z: <https://www.benoitproperties.com/news/how-artificial-intelligence-is-transforming-the-real-estate-industry/>. [cit. 2024-02-07].

Veřejný rejstřík a Sběrka listin. © Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Veřejný rejstřík a Sběrka listin. 2024. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=79922908&subjektId=887047&spis=971412>. [cit. 2024-04-29].

WILSON, Alan; ZEITHAML, Valarie; JO BITNER, Mary a GREMLER, Dwayne. *EBK: Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e*. 1. McGraw-Hill Education, 2020. ISBN 9781526847812.

WOOD, Stacy. Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 2013, 119.9: 7767-7779.

Živnostenský zákon. In: *Sběrka zákonů*. 2019, roč. 2020, číslo 39, dostupné online z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2020-39>. [cit. 2024-01-29].

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Podmínky pro získání hypotéky 2023, Zdroj: Česká spořitelna, 2023.....	26
Tabulka 2 Počet obyvatel z řad Generace Z v České republice k 31. 12. 2022, Zdroj: CZSU 2022,1	29
Tabulka 3 Počet obyvatel z řad Generace Z v Jihomoravském kraji k 31. 12. 2022 v JK, zdroj: CZSU 2022, 2, Zdroj: CZSU 2022, 2.....	30
Tabulka 4 Počet obyvatel z generace Z v Brně k 31. 12. 2022, zdroj: CSZU 2022, 3, Zdroj: CSZU 2022, 3	31
Tabulka 5 Tabulka: Srovnání realitních portálů, zdroj: www.realitnikonzultace.cz/realitni-servery/ , vlastní zpracování.....	49
Tabulka 6 Shrnutí silných a slabých stránek komunikačního mixu R 21, zdroj: vlastní zpracování.....	55
Tabulka 7 Shrnutí silných a slabých stránek digitální marketingové komunikace R 21, zdroj: vlastní zpracování.....	64
Tabulka 8 Shrnutí PESTLE analýzy, zdroj: vlastní zpracování	72
Tabulka 9 Vyjednávací síla konkurence, zdroj: vlastní zpracování	75
Tabulka 10 Shrnutí vyjednávací síly zákazníků, zdroj: vlastní zpracování.....	78
Tabulka 11 Silné a slabé stránky Foreigners & Development, zdroj: vlastní zpracování	84
Tabulka 12 Silné a slabé stránky Spolehlivé reality, zdroj: vlastní zpracování	88
Tabulka 13 Silné a slabé stránky Bravis reality, zdroj: vlastní zpracování	91
Tabulka 14 Měsíční srovnání webových stránek R21 a konkurence, zdroj: similarweb.com, vlastní zpracování.....	93
Tabulka 15 Čtvrtletní srovnání návštěvnosti webových stránek R21 a konkurence, zdroj: similarweb.com, vlastní zpracování.....	94
Tabulka 16 Shrnutí silných a slabých stránek konkurentů R 21.....	95
Tabulka 17 Účastníci Focus group I 13. 12. 2023, zdroj: vlastní zpracování	97
Tabulka 18 Účastníci Focus group II 13. 3. 2024, zdroj: vlastní zpracování	97
Tabulka 19 Účastníci Focus group III 14. 3. 2024, zdroj: vlastní zpracování.....	98

Tabulka 20 Náklady spojené s tvorbou na sociálních sítích, zdroj: vlastní zpracování	127
Tabulka 21 Časový harmonogram organizovaných přednášek, zdroj: vlastní zpracování	131
Tabulka 22 Odhadované náklady marketingového projektu, zdroj: vlastní zpracování	132
Tabulka 23 Časový plán navržených aktivit, zdroj: vlastní zpracování.....	134
Tabulka 24 Odhad počtu klientů, zdroj: vlastní zpracování	135
Tabulka 25 Optimistické navýšení počtu klientů a odhad tržeb, zdroj: vlastní zpracování	136
Tabulka 26 Výkaz zisků a ztrát s novým odhadem za rok 2025, zdroj: Sbírka listin, 2024, vlastní zpracování	137
Tabulka 27 Pravděpodobnost a důsledek rizika, zdroj: vlastní zpracování	138
Tabulka 28 Kategorie RPN hodnot, zdroj: vlastní zpracování	139
Tabulka 29 Vyhodnocení rizik, zdroj: vlastní zpracování	139
Tabulka 30 Návrh na eliminaci rizik, zdroj: vlastní zpracování.....	141

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Most used social media platforms in Czechia from 2017 to 2022	20
Obrázek 2 Real estate owners in Czechia 2023	24
Obrázek 3 PESTLE analýza	38
Obrázek 4 Logo R 21, s. r. o.	43
Obrázek 5 Marketingové nástroje při prodeji nemovitostí u společnosti R21	48
Obrázek 6 Rozdíl inzercí	49
Obrázek 7 Brožura bytu Dlouhá, Tišnov	51
Obrázek 8 Webové stránky realitní agentury R 21	58
Obrázek 9 Věkové rozložení a pohlaví navštěvující webové stránky R21.cz	59
Obrázek 10 Facebookové stránky R 21	59
Obrázek 11 Instagramový účet realitní agentury R 21	61
Obrázek 12 Instagramového profilu včetně Highlights	62
Obrázek 13 YouTube kanál RadimKuceraRealEstate	63
Obrázek 14 Průměrná měsíční nominální mzda podle секcí CZ-NACE (1. Pololetí 2023)	67
Obrázek 15 Průměrná nominální mzda v krajích ČR (1. polovina roku 2023)	68
Obrázek 16 Logo Foreigners reality & development	80
Obrázek 17 Divize Foreigners group	81
Obrázek 18 Web a sociální síť společnosti Foreigners reality & development	82
Obrázek 19 Logo Spolehlivá realitka, s. r. o.	85
Obrázek 20 Webové stránky a instagramový účet společnosti Spolehlivá realitka.....	87
Obrázek 21 Logo Bravis Reality	89
Obrázek 22 Web a sociální síť společnosti Bravis reality	90
Obrázek 23 Affinity diagram Focus group I – work area	101
Obrázek 24 Affinity diagram Focus group I – seskupení	102
Obrázek 25 Affinity diagram Focus group II – work area	108
Obrázek 26 Affinity diagram Focus group II– seskupení.....	109

Obrázek 27 Affinity diagram Focus group III – work area	114
Obrázek 28 Affinity diagram Focus group III– seskupení	115

SEZNAM PŘÍLOH

CD