

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Hodnocení marketingové komunikace společnosti**

**Domov - realitní kancelář v.o.s.**

**Bc. Jan Kindl**

© 2019 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jan Kindl

Provoz a ekonomika

Název práce

**Hodnocení marketingové komunikace společnosti Domov – realitní kancelář v.o.s.**

Název anglicky

**Evaluation of marketing communications Domov – realitní kancelář v.o.s.**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je hodnocení marketingové komunikace společnosti Domov – realitní kancelář v.o.s.

### Metodika

Teoretická část je zpracována na základě studia a komparace odborné literatury a příslušných zdrojů týkajících se marketingové komunikace. Dále je charakterizován zvolený subjekt a následně jsou určeny techniky sběru primárních i sekundárních dat pro hodnocení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Výsledky budou zpracovány a analyzovány. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků vlastního průzkumu budou formulovány závěry práce s možnými návrhy a doporučeními.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

Služby, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, zákazník, realitní kanceláře

---

## Doporučené zdroje informací

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., ISBN 80-726-1129-1.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P., KELLER, K.: Marketing management. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: Moderní marketing. 4. Vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KUČERA, Tomáš. Nastala doba webová : návod pro makléře, jak si díky internetu urvat svůj meloun. 1 vyd. Mělník: Malina 2012 s.r.o., 2015. 74 s. ISBN 978-80-260-7897-5

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

VAŠTIKOVÁ, M. – JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-134-8.

---

## Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

## Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 6. 3. 2018

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2019

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Hodnocení marketingové komunikace společnosti Domov - realitní kancelář v.o.s." jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27.03.2019

---



### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Janu Humlovi, vedoucímu diplomové práce, za pomoc při jejím zpracování. Zároveň bych touto cestou rád poděkoval majitelům společnosti Domov – realitní kancelář v.o.s., za poskytnuté informace. V neposlední řadě patří můj dík také Ing. Veronice Holečkové za korekturu a psychickou podporu při zpracování.

# Hodnocení marketingové komunikace společnosti Domov - realitní kancelář v.o.s.

## **Abstrakt**

Cílem diplomové práce je zhodnocení stavu marketingové komunikace společnosti Domov - realitní kancelář v.o.s. a návrh prostředků na zlepšení komunikace se zákazníky a zefektivnění komunikačního mixu na základě dostupných informací. Teoretická část je zpracována na základě studia a komparace odborné literatury a příslušných zdrojů týkajících se marketingové komunikace.

V praktické části je charakterizován zvolený subjekt, jeho cíle a vize. Pomocí situační analýzy je zhodnoceno postavení společnosti na trhu a srovnání s konkurencí dle bodové analýzy. Dále je zjištěno postavení společnosti na trhu ve srovnání s konkurencí dle dotazníkového šetření. Na základě shrnutí výsledků výzkumu a zjištění je posléze upravena strategie marketingové komunikace pro rok 2019.

**Klíčová slova:** Služby, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, realitní kanceláře

# Evaluation of marketing communications

## Domov - realitní kancelář v.o.s.

### **Abstract**

The aim of this thesis is to evaluate the state of marketing communication of the company Domov – realitní kancelář v.o.s. and designing means to improve customer communication and streamlining the communication mix based on available information. The theoretical part is elaborated on the basis of study and comparison of literature and relevant sources related to marketing communication.

In the practical part is characterized the chosen subject, its objectives and visions. Using the situational analysis, the position of the company on the market is evaluated and compared with the competition according to the point analysis. Furthermore, the position of the company on the market is found in comparison with the competition according to the questionnaire survey. Based on the summary of research results and findings, the marketing communication strategy for 2019 is then revised.

**Keywords:** Services, marketing, marketing mix, marketing communication, communication mix, real estate agency

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Úvod .....</b>                                  | <b>10</b> |
| <b>2. Cíl práce a metodika .....</b>                  | <b>11</b> |
| 2.1 Cíl práce.....                                    | 11        |
| 2.2 Metodika.....                                     | 11        |
| <b>3. Teoretická východiska .....</b>                 | <b>12</b> |
| 3.1 Marketing.....                                    | 12        |
| 3.1.1 Definice marketingu.....                        | 12        |
| 3.2 Marketing ve službách.....                        | 12        |
| 3.2.1 Definice služeb.....                            | 13        |
| 3.2.2 Vlastnosti služeb .....                         | 13        |
| 3.3 Marketingový mix.....                             | 14        |
| 3.3.1 Produkt .....                                   | 15        |
| 3.3.2 Cena.....                                       | 16        |
| 3.3.3 Komunikace.....                                 | 17        |
| 3.3.4 Distribuce.....                                 | 17        |
| 3.4 Marketingová komunikace .....                     | 18        |
| 3.5 Offline marketingová komunikace.....              | 19        |
| 3.5.1 Reklama.....                                    | 19        |
| 3.5.2 Podpora prodeje .....                           | 20        |
| 3.5.3 Osobní prodej.....                              | 21        |
| 3.5.4 Public relations.....                           | 21        |
| 3.5.5 Direct marketing .....                          | 22        |
| 3.6 Online marketingová komunikace .....              | 23        |
| 3.6.1 SEO .....                                       | 25        |
| 3.6.2 SEM.....  | 26        |
| 3.6.3 E-mailing .....                                 | 27        |
| 3.6.4 Sociální síť.....                               | 28        |
| 3.7 Nové trendy v komunikaci .....                    | 29        |
| 3.7.1 Word of Mouth Marketing .....                   | 29        |
| 3.7.2 Guerilla marketing .....                        | 30        |
| 3.7.3 Ambush marketing.....                           | 31        |
| 3.7.4 Produkt placement.....                          | 31        |
| 3.7.5 Event marketing .....                           | 32        |
| 3.8 Charakteristika realitních kanceláří.....         | 32        |
| 3.8.1 Typy realitních kanceláří podle velikosti ..... | 33        |
| 3.8.2 Realitní komora České republiky.....            | 34        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4. Vlastní práce .....</b>  | <b>35</b> |
| 4.1 Představení realitní kanceláře Domov.....                              | 35        |
| 4.2 Situace na realitním trhu.....   | 36        |
| 4.2.1 Realitní trh v ČR .....  | 36        |
| 4.2.2 Realitní trh – region Berounska a Prahy - západ .....                | 38        |
| 4.1 Prostředí realitní kanceláře Domov.....                                | 40        |
| 4.2 Konkurence.....  | 41        |
| 4.3 Analýza konkurentů v rámci marketingové komunikace.....                | 48        |
| 4.4 Charakteristika zákazníků realitní kanceláře Domov.....                | 49        |
| 4.5 Komunikační cíle .....   | 51        |
| 4.6 Rozpočet a časový plán .....   | 52        |
| 4.6.1 Rozpočet 2017 – skutečné výdaje x plán .....                         | 52        |
| 4.6.2 Rozpočet 2018 - skutečné výdaje x plán .....                         | 53        |
| 4.7 Charakteristika marketingové komunikace realitní kanceláře Domov ..... | 54        |
| 4.7.1 Offline kanály .....   | 54        |
| 4.7.2 Online kanály.....   | 59        |
| 4.8 Zhodnocení komunikačních nástrojů .....                                | 66        |
| 4.9 Návrh řešení na zefektivnění marketingové komunikace pro rok 2019..... | 67        |
| <b>5. Závěr .....</b>  | <b>72</b> |
| <b>6. Seznam použitých zdrojů.....</b>                                     | <b>73</b> |
| <b>Slovník použitých pojmů.....</b>  | <b>77</b> |
| <b>Seznam obrázků .....</b>  | <b>78</b> |
| <b>Seznam tabulek.....</b>   | <b>78</b> |
| <b>Seznam grafů.....</b>   | <b>79</b> |
| <b>Seznam příloh.....</b>  | <b>79</b> |
| <b>7. Přílohy .....</b>  | <b>80</b> |

## 1. Úvod

Marketingová komunikace je jedním z důležitých nástrojů marketingu a nedílnou součástí marketingového mixu. Jedná se o dynamickou oblast, která se v důsledku rozvoje nových prostředků a metod působení, snaží zlepšit firemní konkurenceschopnost. Prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu může společnost informovat zákazníky o nabízených výrobcích a službách, o cenách, o značce, a to především pomocí reklamy, podpory prodeje, public relations, sponzoringu, direct marketingu a osobního prodeje. Každý člověk se již setkal nebo setká se službami realitní kanceláře (dále jen RK), a to vzhledem k velkému počtu RK na trhu. V dnešní době je konkurence na realitním trhu velká a záleží na maličkostech, jak zajistit konkurenční výhodu svému podniku. Je tedy velmi důležité nastavit správnou komunikaci s klientem a kompletní servis služeb, aby se rád vracel ke spolupráci, případně dále rozšiřoval povědomí o značce na základě dobrých zkušeností. Tato práce se zabývá hodnocením marketingové komunikace vybrané realitní kanceláře, která působí v regionu Berounska a Prahy – západ. Uvedené poznatky jsou aplikovány na tuto konkrétní kancelář v rámci analýzy konkurentů a hodnocení aktuálního stavu marketingové komunikace. Jsou zde popsány návrhy na zlepšení komunikace se zákazníky a pro zefektivnění komunikačního mixu, které budou praktickým přínosem pro realitní kancelář Domov (dále jen RK Domov).

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je zhodnocení stavu marketingové komunikace RK Domov a návrh prostředků na zlepšení komunikace se zákazníky a zefektivnění komunikačního mixu na základě dostupných informací. Dílčími cíli je charakteristika RK Domov a marketingového prostředí. Dále potom charakteristika využívaných komunikačních nástrojů a jejich zhodnocení.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část práce byla zpracována na základě studia a komparace odborné literatury a příslušných zdrojů týkajících se marketingové komunikace.

V praktické části byl charakterizován zvolený subjekt, jeho cíle a vize. Dále bylo pomocí situační analýzy zhodnoceno postavení společnosti na trhu a srovnání s konkurencí. Pomocí systému vah a bodové analýzy bylo vyhodnoceno využití nástrojů marketingové komunikace 4 vybraných společností. Postavení společnosti na trhu ve srovnání s konkurencí bylo zjištěno pomocí dotazníkového šetření. Dotazník, složený ze dvou částí - všeobecné zkušenosti zákazníků s RK a hodnocení RK Domov, byl rozeslán na náhodně vybrané emailové adresy z databáze společnosti a byl zveřejněn na facebookových stránkách společnosti. Průzkum probíhal ve dnech 05. – 14. prosince 2018, nebo do získání alespoň 170 respondentů. V části, která se zabývala všeobecnými informacemi o RK, respondenti hodnotili zkušenosti s RK, komunikační nástroje a důvěryhodnost kanceláří. Část zabývající se hodnocením RK Domov se skládala ze šesti otázek, a kromě bodové škály obsahovala také několik dalších typů otázek. Data měla poskytnout informace o možnostech zlepšení. V neposlední řadě poskytnul dotazník informace o prodejních argumentech, které zákazníci přesvědčí při výběru služeb RK.

Dále byly charakterizovány využívané komunikační nástroje. Jednotlivé nástroje byly popsány a hodnoceny podle toho, jak se podílejí na plnění cílů společnosti. V online nástrojích byly využity statistiky získané z Google Analytics, firmy.cz, sklik.cz a ads.google.com. Na základě zjištění byly formulovány návrhy a doporučení změn. Podle výsledků výzkumu a zjištění byla následně upravena strategie marketingové komunikace pro rok 2019.

### **3. Teoretická východiska**

Tato kapitola se zaměřuje na teorii týkající marketingové komunikace. Teoretickými východisky je nutno se seznámit pro pochopení této diplomové práce a zároveň z nich bude vycházeno v samotné praktické části. V této kapitole je definován marketing a další pojmy marketingového a komunikačního mixu. Dále pak bližší informace o realitních kancelářích.

#### **3.1 Marketing**

Úkolem marketingu je přeměňovat společenské potřeby ve výnosné příležitosti. Tento citát od neznámého autora vyjadřuje významnost marketingu v jakékoli organizaci.

##### **3.1.1 Definice marketingu**

Nejvýznamnější marketingový odborník Phillip Kotler definuje marketing jako proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců, ale i organizací (Kotler 2001). Marketing definujeme také jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (Kotler, Armstrong 2004).

Podle definice Americké marketingové asociace (Ama) představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (Foret, Doležal, Doležalová, Škapa 2004).

Peter Drucker, jeden ze zakladatelů moderního managementu, to vyjádřil takto: „Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala ... a prodávala se sama.“ (Baker, Michael 1990)

#### **3.2 Marketing ve službách**

V dnešní době nejsou v nabídce pouze výrobky a zboží, ale stále více se do popředí dostávají služby, které představují nedělitelnou součást každodenního života. Vlastnosti služeb se od vlastností výrobků velmi liší, a proto je potřeba na ně pohlížet specificky.

Realitní kanceláře nabízejí primárně služby, nikoliv výrobky, a proto se další podkapitola bude zabývat definicí služeb.



### 3.2.1 Definice služeb

„C. Grönroos definuje služby jako činnost nebo skupinu činností více či méně nehmotné povahy, které obvykle mají své místo v interakci mezi klientem a poskytovatelem služby nebo klientem a fyzickým prostředím/ poskytovatelem služby. Služby jsou dodávány jako řešení problémů zákazníka. M. McDonald a A. Payne definují službu jako činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem (Czubala et al. 2012).“ (Vašítková 2014).

V současné době podstatu služeb nejlépe vystihují američtí autoři Philip Kotler et al. (Vašítková 2008). Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem (Kotler 2007).

### 3.2.2 Vlastnosti služeb

Mezi nejběžnější vlastnosti služeb podle Philipa Kotlera i podle Vašítkové se řadí:

- **nehmotnost** – službu jako takovou nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nejde si ji prohlédnout před koupí a jen někdy je možné si ji vyzkoušet. Kvalitu nabízené služby mohou představovat prvky, které lze ověřit až při samotném nákupu nebo při spotřebě služby. Jedná se například o spolehlivost, osobní přístup, jistotu. Nehmotnost služeb může zapříčinit zákazníkovi obtížné hodnocení konkurujících služeb a také se může obávat rizika při nákupu služeb.
- **neoddělitelnost** – produkci a spotřebu zboží je možné od sebe oddělit např. produkcí je myšlena samotná výroba zboží, které je předáno přes velkoobchod do maloobchodu a spotřebou je potom myšlen nákup výrobku. Ovšem u služby se musí zákazník s poskytovatelem služeb sejít na určeném místě v určitý čas, aby zákazník získal poskytnutím služby výhodu, která má být realizována.

Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. Zatímco zboží je nejprve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost často působí tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. Je tomu tak v případě hromadné dopravy, koupě dovolené, návštěvy divadla nebo koncertu. (Vašítková 2014).

- **heterogenita (proměnlivost)** – souvisí hlavně se standardem kvality služeb. V poskytování služeb jsou vždy přítomni lidé či zákazníci a také poskytovatelé služby. Nelze předvídat chování zákazníků a jen obtížně se stanoví určité normy. Zákazník nemusí obdržet stejnou kvalitu služby a je také obtížné vybrat si mezi konkurujícími si produkty. Proto se musí často zákazník přizpůsobit pravidlům pro poskytování služby tak, aby se zachovala její kvalita.
- **zničitelnost (pomíjivost)** – tím, že je služba nehmotná, nemůžeme ji nijak skladovat nebo uchovávat, znovu prodat nebo vrátit. Např. místo v letadle, znalosti jazykového lektora, které nejsou využity (prodány) v okamžiku, kdy jsou nabízeny, nelze je skladovat a prodat později. Jsou pro tento okamžik ztracené, zničené. Neznamena to ovšem, že bychom službu nemohli reklamovat, ale pouze v některých případech lze špatně poskytnutou službu nahradit službou jinou.
- **vlastnictví (absence vlastnictví)** – služby se nedají vlastnit, a to je příčinou toho, že zákazník vlastní pouze právo na poskytování služby.

### 3.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, Armstrong 2004).

Foret zmiňuje klasickou definici marketingového mixu, jako kombinaci 4P (=produkt, cena (price), místo – distribuce (place) a propagace (promotion)). Dále popisuje možné rozšíření marketingového mixu o další složky, nejčastěji je zmiňováno další 5. P lidé (people). Zmiňuje také balení (packging) nebo služby (service). Podle Foreta je třeba marketing ve firmě chápat jako komplexní záležitost, kdy by se jednotlivá dílčí opatření měla propojit v harmonický celek (Foret 2003).

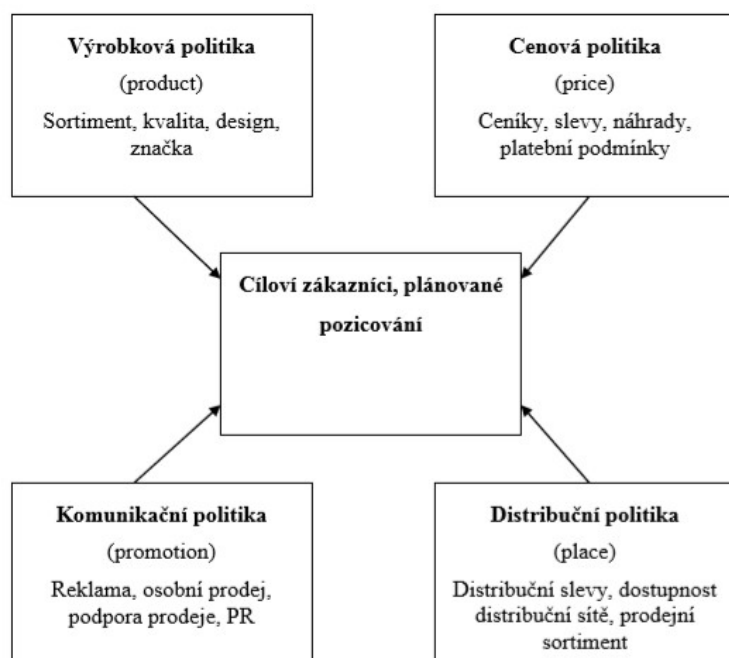
Foret dále uvádí, že Kotler rozšířil v 80. letech 20. st. marketingový mix o další 2 P v souvislosti s politickými vlivy – politickou moc (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation). V literatuře nalezneme i zmínku o rozšíření marketingového mixu v případě sociálního marketingu, kde se přidávají další 3 P – personál, prezentace a proces. (Foret 2003).

Prvky marketingového mixu jsou navzájem propojeny a marketingový mix se vyznačuje hledáním jejich optimálních proporcí. Vítězí ta organizace, která dokáže efektivně

vhodným způsobem uspokojovat zákaznické potřeby a efektivně se zákazníkem komunikovat (Horáková 1998).

Marketingový mix sestává z aktivit, které firma vyvíjí, aby zvýšila poptávku po svých výrobcích. Dle hlediska 4P sestává tento mix ze 4 aspektů odvozených z anglických slov Product – výrobek, Price – cena, Place – distribuce a Promotion – komunikační politika. (Kotler, Armstrong 2004).

**Obrázek č. 1 – Schéma marketingového mixu**



Zdroj: Kotler, Armstrong 2004

### 3.3.1 Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. (Vašítková 2008).

Marketingová politika podniků je směřována hlavně k uspokojování potřeb, jak spotřebitelů, tak uživatelů. V žádném případě nesmíme opomínat ani postoje a potřeby jednotlivých obchodních článků. Pro obchodní články má produkt vhodně doplňovat jejich obchodní sortiment a příznivě ovlivňovat jejich efekty. Podnik by měl vždy pracovat

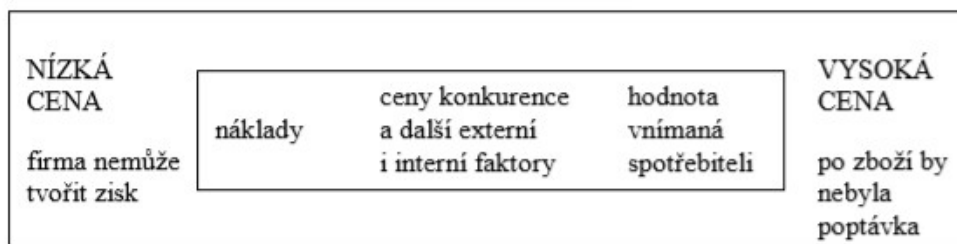
s životním cyklem výrobku, který má pro každou společnost mimořádný a neopomenutelný význam.

### 3.3.2 Cena

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena, jak již bylo řečeno, stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům. (Vašítková 2008).

Výše ceny se odvíjí od cenové strategie podniku, jak uvádí obrázek č. 2. Pokud je cílem podniku rozšíření zákaznického segmentu, pak cenová strategie je založena na nízkých cenách. Naopak vysoké zisky vedou podnik k nasazení co nejvyšší ceny, která může zapříčinit i ztrátu stávajících zákazníků. Zda jsou cíle podniku reálné, závisí především na omezujících činitelích prostředí, jako např. na zákaznících, výrobních produktech, nákladech, konkurenci, cenových zásahů vlády atd.

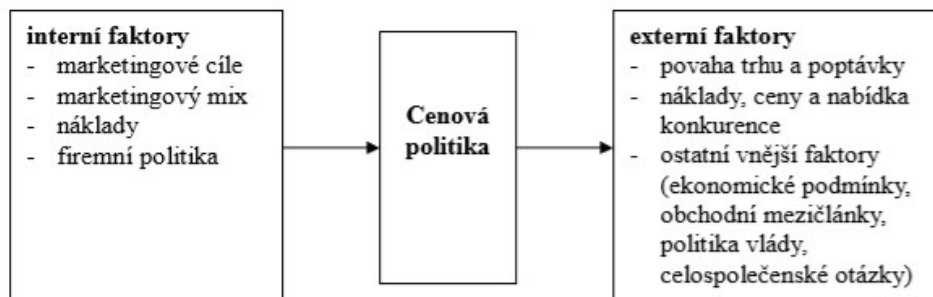
**Obrázek č. 2 - Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu**



Zdroj: Kotler 2004

Hlavní faktory, které ovlivňují cenovou politiku podniku, je možné rozdělit do dvou základních skupin, a to na externí a interní, jak uvádí obrázek č. 3.

**Obrázek č. 3 – Faktory ovlivňující rozhodování o cenách**



Zdroj: Kotler 2004

### **Metody tvorby cen**

Při stanovování cen produktů musí podnik brát v úvahu tržní poptávku, náklady i ceny konkurence. Každá níže uvedená metoda bere v potaz něco jiného.

1. Metoda vycházející z poptávky (poptávkově orientovaná cena) Metoda vychází z hodnoty, kterou zákazník přikládá produktu.

2. Metoda vycházející z cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena) Metoda vychází z ceny podobných konkurenčních výrobků. Menší pozornost věnuje podnik svým nákladům nebo poptávce.

3. Metoda založená na nákladech (nákladově orientovaná cena) Metoda vychází ze skutečných nákladů podniku na výrobek, k nimž následně připočítává určitou výši přírážky.

### **3.3.3 Komunikace**

V rámci marketingového mixu se jedná o veškeré aktivity, které směřují k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem či službou a aby si je zakoupil. Tento prvek marketingového mixu bude popsán podrobně v rámci mixu komunikačního, který je součástí toho marketingového. (Vašítková 2008).

### **3.3.4 Distribuce**

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním služby), s volbou případného zprostředkovatele dodávky

služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. (Vašítková 2008).

Podnik si může vybrat ze dvou modelů distribučních strategií, a to strategii protlačovací (Push strategie) nebo strategii protahovací (Pull strategie).

Hesková ve své odborné práci uvádí, že strategie Push spoléhá na osobní prodej. Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Prostředkem může být reklama, obchodní slevy, podpora osobního úsilí prodejců apod. Marketingové úsilí se zde orientuje převážně na podporu a motivaci zástupců jednotlivých obchodních mezičlánků.

Pull strategie je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční kanály. Výsledkem modelu by měla být situace, kdy poptává zákazník výrobek a obchodní článek zajistí produkty do své prodejní sítě. Nejčastějšími nástroji používané v této strategii je reklama, public relations a podpora prodeje. (Hesková 2005)

### **3.4 Marketingová komunikace**

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, se snahou naplnit cíle instituce. V dnešní době konkurenčních trhů se společnosti bez tohoto marketingového nástroje již neobejdou. Firmy, vládní a nevládní organizace, politické strany, ti všichni se snaží přesvědčit své potenciální „klienty“ o nezbytnosti a potřebě jejich produktu. Pojem produkt zde zahrnuje veškeré hmotné i nehmotné hodnoty, které organizace nabízejí své cílové skupině (Karlíček, Král 2011).

Miroslav Foret poukazuje na to, že se nejedná pouze o propagaci. Marketingová komunikace znamená vlastně veškeré marketingové činnosti, které je nutné chápat jako nepřetržitou komunikaci se zákazníkem. Tvrdí, že: „Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)“. (Foret 2006)

Podobně jako Foret vysvětluje marketingovou komunikaci i Kotler s Kellerem ve svém známém díle Marketing Management: „Styl a cena výrobků, tvar a barva balení, chování a oblečení prodejce, výzdoba prodejny, formát firemních dokumentů – všechny tyto prvky kupujícími něco sdělují. Každý kontakt se značkou zanechává dojem, který může posílit nebo oslabit názor zákazníka na samotnou společnost“. Také je přesvědčen, že marketingová komunikace funguje jako hlas podniku, který dokáže navázat komunikaci

a vzbudit v zákazníkovi zájem o daný produkt. (Kotler, Keller 2013). Je nutné podotknout, že marketingová komunikace nefunguje sama o sobě. Efektivní komunikace nenahradí špatný produkt, neefektivní distribuci, či nevhodné nastavení ceny. Naopak platí, že účinná komunikační kampaň násobí negativní dopady chybného marketingu (Karlíček, Král 2011). Marketingová komunikace využívá především následujících nástrojů, které můžeme označit komunikačním mixem. Komunikační mix se skládá z několika složek, z nichž nejpoužívanější je reklama. Další složky komunikačního mixu uvádí De Pelsmacker následovně: podpora prodeje, sponzorování, public relation (dále jen PR), komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace (direkt marketing), osobní prodej a interaktivní marketing. (De Pelsmacker 2003). Společnosti nemusejí využívat všechny dostupné složky komunikačního mixu pro podporu svých výrobků či služeb, je však vhodné zkombinovat více nástrojů tak, aby vhodně podpořila svou image a povědomí o společnosti nebo výrobcích a službách.

Nástroje komunikačního mixu, které se využívají k upoutání pozornosti, budování důvěry a vztahu, k prodeji i po uskutečnění prodeje se dříve dělily na tzv. nadlinkové a podlinkové, osobní a neosobní, interní a externí. V dnešní době se pro účely marketingu malých a středních firem nejčastěji využívá prosté dělení na online a offline nástroje. Toto dělení online a offline komunikačních nástrojů bude využito i v praktické části této práce. (malamarketingova.cz 2018).

### **3.5 Offline marketingová komunikace**

Offline marketing zahrnuje marketingové metody, které jsou prováděny mimo internet. Mezi tyto metody můžeme řadit především tradiční média, která zůstávají víceméně stejná jako např. reklama v tisku, v TV, účast na výstavách a veletrzích, billboardy, polepy, letáky aj. Tyto tradiční offline nástroje pomáhají zvyšovat popularitu značky, prodej výrobků a získávání výnosů. V následujících podkapitolách si podrobněji rozebereme některé z nich. (rozjetpodnikani.cz 2018)

#### **3.5.1 Reklama**

Reklama jako jeden z nástrojů komunikačního mixu využívá neosobní masové komunikace prostřednictvím médií (televize, rozhlas, časopisy, billboardy aj.). Kotler definuje reklamu následovně: „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“ (Kotler 2001). Reklama je zaměřena

především na budování povědomí o značce, tvořivě pojaté inzeráty mohou podle Kotlera vybudovat image či dokonce preference značky (Kotler 2000). Kotler současně uvádí, že nejefektivnější je úzce zaměřená reklama – tedy inzeráty ve specializovaných časopisech. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí (Kotler, Keller 2013). Dále může být reklama definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení, a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií (Pelsmacker 2003).

### 3.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším nástrojem komunikačního mixu, který je zaměřen na krátkodobé zvýšení prodeje. Zahrnuje širokou škálu komunikačních nástrojů určených ke stimulaci rychlejší a silnější odezvy na trhu. Tyto nástroje mohou být zaměřeny na spotřebitele, koncové zákazníky, prodejce, organizace aj. Spotřebitelská podpora zahrnuje slevy, kupony, bonusy, soutěže a další. Podpora obchodníka sahá od speciálních slev přes bezplatné zboží a věrnostní bonusy až po školení. Podpora organizací zahrnuje mnoho nástrojů používaných i pro spotřebitelskou podporu a podporu obchodníka, jako jsou kongresy a veletrhy, případně soutěže prodejců. Na rozdíl od reklamy působí podpora prodeje na chování zákazníků okamžitě, jedná se např. o různé výprodeje, nabídky 2 ks za cenu jednoho nebo možnost vyhrát. Tyto nástroje většinou přimějí zákazníka okamžitě jednat, což je bezesporu výhodou oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu. A právě proto je podpora prodeje klíčovým prvkem v marketingových kampaních a podílí se cca 65 -75 % na celkovém marketingovém rozpočtu (Kotler 2001). Hesková definuje podporu prodeje jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. (Hesková 2001).

Podle Kotlera „podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky“ (Kotler 2001)

Z této definice jsou zřejmé 2 základní druhy podpory prodeje:

- *Obchodní podpora* (trade promotion) – maloobchodům se poskytují speciální bonifikace, slevy, vzorky a dárky s cílem získat jejich spolupráci a podporu při prodeji produktů.



- *Zákaznická podpora* (customer promotion) – zaměřená na konečného spotřebitele, resp. uživatele, s cílem krátkodobého zvýšení objemu prodeje nebo rozšíření podílu na trhu. Sem lze zahrnout např. soutěže, věrnostní karty, multi-balení a cenová zvýhodnění, vyzkoušení produktu zdarma, zábavní akce apod.

Hesková k tomu dodává ještě třetí druh, a to *podporu prodeje obchodního personálu* – motivování prodejního personálu a interních i externích spolupracovníků. Lze využít soutěže s odměnami vázanými na kvalitu a velikost výkonu, obchodní schůzky, veletrhy a výstavy, dárky, apod. (Hesková 2001).

### 3.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je libovolná forma osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky. (Kotler, Armstrong 2007). Podle Heskové je osobní prodej pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Osobní prodej přitom zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Základními druhy jsou pultový prodej (typicky v maloobchodech) a prodej v terénu. (Hesková 2001).

Prodejci (obchodní zástupci) zpravidla plní některé z těchto úkolů:

- vyhledávání zákazníků – hledají nové příležitosti,
- zaměření se na zákazníka – rozdělují svůj čas mezi stávající a nové zákazníky,
- komunikování – podávají odborné informace o produktech,
- prodávání – navazují kontakty, prezentují zboží, zodpovídají dotazy a uzavírají obchody,
- servis – poskytují zákazníkům různé služby, zajišťují technickou pomoc, doručují dodávky,
- shromažďování informací – provádějí průzkum trhu, shromažďují informace a podávají zprávy. (Kotler 2001)

### 3.5.4 Public relations

PR se snaží budovat pozitivní vztahy se širokou veřejností, vytváří dobrou image společnosti a snaží se minimalizovat následky pomluv a nepříznivých událostí (Armstrong, Kotler 2004). Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám,

pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří především tiskové zprávy, ve kterých pracovníci zjistí nebo vytvoří příznivé zprávy týkající se společnosti a jejích produktů či zaměstnanců. Dalším nástrojem, jak vytvořit publicitu kolem produktů společnosti, jsou proslovy. Mohou to být i speciální příležitosti jako jsou tiskové konference, premiéry nebo akce pořádané k zaujetí určitého cílového publika.

Public relations (PR) definuje Kotler jako „řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů“ (Kotler 2001)

Hesková uvádí definici Institutu PR z roku 1978, podle níž je Public relations „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností“. (Hesková 2001)

Podle Kotlera jsou aktivity PR tvořené souborem nástrojů, tzv. *PENCILS*:

- P = publications (publikace) – podnikové časopisy, výroční zprávy,...
- E = events (veřejné akce) – sponzoring, přednášky, veletrhy a výstavy,...
- N = news (novinky) – zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech.
- C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu) – naplňování potřeb místních společenství.
- I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity) – hlavičkové papíry, vizitky, pravidla oblékání.
- L = lobbying activity (lobbyistické aktivity) – ovlivnění legislativních a regulačních opatření.
- S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti) – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti. (Kotler 2000).

### **3.5.5 Direct marketing**

Asociace přímého marketingu definuje přímý marketing jako „interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě“ (Hesková 2001). Do přímého marketingu jsou zahrnuty všechny tržní aktivity, které tvoří přímý kontakt s cílovou skupinou.

Hlavní nástroje přímého marketingu shrnuje Hesková:

- *katalogový marketing* – zasílání katalogů vybranému souboru zákazníků, přičemž může jít o katalog celého sortimentu, specializovaný zákaznický nebo podnikatelský katalog, zpravidla v tištěné formě, ale stále více také na CD-ROMu,

- *zásilkový prodej* – prodej na základě objednávek z katalogů
- *telemarketing* – v aktivní formě si sám podnik vyhledává potenciální zákazníky, kontaktuje stávající zákazníky, zjišťuje jejich spokojenost nebo přijímá objednávky prostřednictvím telefonních operátorů. V pasivní formě je podnik kontaktován zákazníkem na bezplatné telefonní lince s předčíslem 800, některé telemarketingové systémy jsou plně automatizované, což velmi šetří náklady, ale na druhou stranu to může odradit zákazníka, neboť mnoho lidí odmítá komunikovat s přístrojem,
- *adresné poštovní zásilky* (direct mail) – poštovní zásilky, přímé nabídky zboží nebo poutače, které jsou určeny vybranému segmentu zákazníků,
- *neadresné poštovní zásilky* – představují zpravidla letáky s nabídkami cenových slev či jinak výhodných nabídek, které jsou určeny široké veřejnosti, bez diferenciací segmentu. (Hesková 2001).

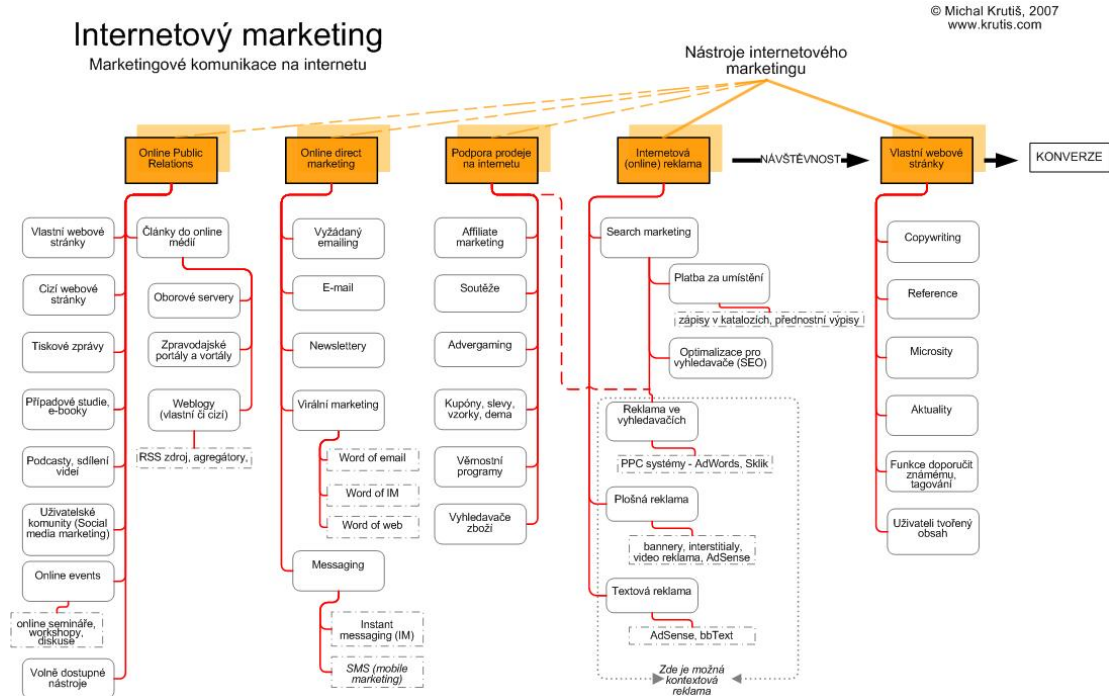
### **3.6 Online marketingová komunikace**

Internetový marketing anebo také online marketing je v českých odborných knihách definován různými způsoby. Například jako využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. (Stuchlík, Dvořáček 2000). Online marketing je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu. (Nondek, Řenčová 2000). Kotler jej definuje jako snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je na internetu. (Kotler, Armstrong 2007).

#### Nástroje online marketingu

Frey uvádí, že internetový marketing má za úkol, plnit dva hlavní cíle. Prvním důležitým cílem je podpora značky a druhým je zacílení na výkon komunikace. Na obrázku č. 4 níže jsou uvedeny jednotlivé nástroje online marketingu, jsou v nich uvedeny veškeré nástroje, včetně sociálních médií a virálního marketingu.

Obrázek č. 4 – Rozdělení online marketingu



Zdroj: krutis.com (2018)

## Webové stránky

Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžně i komunikační nástroje mimo internet. Webové stránky by bylo možné označovat za nástroj přímého (direkt) marketingu. Vzhledem k tomu, že umožňují přímý prodej, interaktivní a efektivní komunikaci v reálném čase. Stejně tak je můžeme chápat jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami v reálném čase a zároveň také jako reklamní nástroj, který je důležitý pro posílení image značky. Při tvorbě webových je důležité stanovení hlavních funkcí webu podle kritérií, které jsou klíčové pro efektivnost stránek. Nejdůležitější z těchto faktorů je především atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design. (Karlíček, Král 2011).

- Atraktivní a přesvědčivý obsah

Obsah webových stránek musí být atraktivní pro návštěvníka, aby byl vůbec motivován je otevřít. Informace obsažené na webových stránkách musí být aktuální, pravdivé

a zároveň přesvědčivé, aby naplňovaly své marketingové a komunikační cíle. (Karlíček, Král 2011)

- Snadná vyhledatelnost

Vyhledatelnost webových stránek závisí především na tom, jak se umisťují v tzv. internetových vyhledávacích, jako je např. Google či Seznam. Tyto vyhledávače slouží uživatelům k tomu, aby se v prostředí internetu orientovali. Vyhledávače se snaží uspořádat pořadí odkazů tak, aby se na předních postech zobrazovaly ty nejrelevantnější webové stránky (Karlíček, Král 2011).

- Jednoduché užití

Jednoduché užití spočívá ve snadné orientaci návštěvníka na webových stránkách, pokud se neorientuje a naráží na stránkách na různé bariéry, odchází hledat požadovaný obsah jinde (Karlíček, Král 2011)

- Odpovídající design

O efektivitě webových stránek rozhoduje v neposlední řadě jejich grafická podoba. Návštěvníka může webová stránka odradit svoji zastaralostí, neprofesionálností a neestetičností. (Karlíček, Král 2011). Důležitým prvkem dnešní doby je pojem responzivní design webových stránek. Jedná se o takové webové stránky, jejichž obsah se přizpůsobuje velikosti zařízení, a to jak rozměry jednotlivých bloků (zadané v %), tak i jejich uspořádáním. (Lex 2016)

### 3.6.1 SEO

Search engine optimization (dále jen SEO) je souhrn technik, sledování, ladění a také neodmyslitelného marketingu. Většina technik používaných v rámci SEO není nijak speciální, vše vychází ze zásady tvorby sémantického a přístupného webu, k čemuž se následně přidávají další metody směřující k lepšímu hodnocení webu ze strany vyhledávače. K nejoblíbenějším vyhledávačům v České republice patří Google a Seznam (Domes 2011). Význam SEO v posledních letech výrazně narostl, a to vzhledem k tomu, že uživatelé internetu věnují všeobecně pozornost jen těm odkazům, které se ve vyhledávacích objevují na předních místech. Tyto pozice na předních místech v internetových vyhledávacích mohou pro firmu znamenat konkurenční výhodu. (Karlíček, Král 2011). Techniky v rámci SEO tedy vedou k lepšímu hodnocení stránek ze strany vyhledávače a jejich umístění na vyšší pozice při vyhledávání. Aby se mohlo začít na SEO pracovat, je nevyhnutelné vědět, jak fungují vyhledávače. SEO má vliv na pozici stránek

ve výsledcích vyhledávání v rámci fulltextu, nikoliv v rámci katalogů. Fulltextové vyhledávání je vyhledávání v obsahu celých webových stránek po celém internetu. Na rozdíl od katalogu, který je seznamem odkazů na weby. Je počtem omezený, protože obvykle si uživatel musí odkaz na svůj web do katalogu zařadit sám. (Domes 2011).

Cílem vyhledávače je poskytnout co nejrelevantnější výsledky hledání na zadanou frázi. Vyhledávač se skládá ze tří částí:

- Robot nebo také pavouk – jeho úkolem je plížit se internetem a prohledat maximální možný počet webových stránek, jejichž obsah si uloží do své databáze, tzv. indexu.
- Index je databáze uložených webových stránek, kterou doplňují roboti vyhledávače. Index se neustále doplňuje s tím, jak se rozrůstá množství nových stránek, které robot objevuje. Před uložením stránky do indexu proběhne tzv. řazení, což je klíčové slovo pro SEO. Cílem totiž je, aby stránka dostala při zařazení do indexu co nejlepší hodnocení.
- Vyhledávací stroj je pak již to, co všichni znají. Do pole pro hledání se zadá dotaz a vyhledávací stroj najde výsledky, které seřadí podle jejich hodnocení a zobrazí na stránce s výsledky hledání. (Domes 2011).

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače stále zaujímá v online marketingu své místo. Významná je práce s klíčovými slovy. Tyto výrazy a fráze musí primárně odpovídat obsahovému zaměření webových stránek. Webovou stránku je vhodné optimalizovat na několik klíčových frází, které by se měly v textu webových stránek v rozumné míře vyskytovat. Měly by být rovněž umístěny do nadpisů, titulku webových stránek, případně i přímo do domény. Je důležité myslet i na některé omezení, vyhledávací roboti např. „neumí číst“ texty, které jsou součástí obrázků a animací. Klíčové fráze by tedy měly být dostatečně konkrétní (Králíček, Král 2011).

### **3.6.2 SEM**

SEM je zkratka z anglického Search engine marketing (dále jen SEM), tedy marketing ve vyhledávacích. Jde o součást online marketingu, která je podobně jako další formy online reklamy zaměřena na propagaci a zvyšování známosti a viditelnosti webu.

V SEM jde zejména o nákup placených textových odkazů v různých podobách, obvykle s Pay per click modelem (dále jen PPC) či jako přednostní výpisy. Do SEM patří i další

produkty velkých portálů, např. garance první stránky či placené zápisy v katalogu jako jsou [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz), ty však jsou málokdy výhodné.

Významnou výhodou SEM oproti některým jiným formám propagace je možnost zjistit přesný počet příchozích návštěvníků. Známe-li konverzní poměr stránek (a některé PPC systémy jej samy měří), lze v SEM velice přesně spočítat návratnost investic (ROI).

PPC reklamou lze dnes zasáhnout většinu uživatelů internetu. Nejčastěji jde o krátké textové inzeráty orientované na výkon, které se zobrazují ve vyhledávačích. Na PPC reklamu však můžeme narazit i v komunitní síti Facebook, používá se při propagaci značky v podobě bannerové reklamy a zobrazuje se na cizích webech formou kontextové reklamy. Na principu PPC je placený také remarketing (u [seznam.cz](http://seznam.cz) retargeting), který umožňuje cílit reklamu na uživatele, kteří web navštívili a opustili. Je možné jim nabídnout slevu, další argumenty ke koupi, příslušenství k již zakoupenému produktu apod.

Základem PPC reklamy je aukční systém, který zohledňuje kvalitu inzerátů a historii kampaně. Pokud napíšeme inzerát tak, že na něj lidé klikají, můžeme nabídnout menší cenu za proklik. Cena dvou inzerátů zobrazených za sebou se proto může lišit i o polovinu. V praxi to znamená, že správně vedená PPC kampaň dokáže za stejné peníze přivést dvojnásobek návštěvníků.

V České republice existují v podstatě jen tři důležité PPC systémy – Google AdWords, Sklik Seznamu, Facebook. Vzájemně se od sebe značně liší a pro každý projekt se obvykle hodí jiný systém (nebo jejich kombinace).

PPC reklama se často používá zároveň s jinými formami zvyšování viditelnosti webu, zejména s optimalizací pro vyhledávače, kterou vhodně doplňuje. Například u nových webů umožňuje překlenout období, než se web dostane do výsledků vyhledávání. PPC kampaně mohou také pomoci pokrýt klíčová slova, která se pomocí SEO pokrýt nepodařilo. (adaptic.cz 2019).

### **3.6.3 E-mailing**

Newsletter, emailing či email marketing je jeden z nejpoužívanějších a nejefektivnějších nástrojů online marketingu. Jedná se o zasílání relevantních informací či reklamních informací prostřednictvím emailu na základě předešlého souhlasu či vyžádání zasílání.

Mezi hlavní výhody tohoto mocného nástroje patří především:

- jednoduché nasazení
- nízké náklady na provoz

- okamžité a dobře měřitelné výsledky
- udržení kontaktu se zákazníky
- zvýšení podílu vracejících se návštěvníků na stránku
- nový prodejní kanál = zvýšení obratu ecommerce stránek

Označení newsletter a emailing často splývají a používají se jako synonymum, avšak rozdíl existuje. Zatímco newsletter má primárně informační obsah a je zasíláný v pravidelných intervalech, emailing je spíše reklamní email zaslaný v rámci kampaně nebo eventu (blog.triad.cz 2019).

### 3.6.4 Sociální síť

Online sociální média můžeme definovat jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé mohou vytvářet a sdílet v rámci těchto sítí nejrůznější obsah např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudbu nebo fotografie. Mezi nejvýznamnější online sociální média patří online sociální síť, blogy, diskusní fóra a další online komunity.

Online sociální síť jako např. Facebook, Google+ či LinkedIn, jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (fotografie, komentáře, názory aj.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými. Hlavním důvodem k využívání online sociálních sítí je udržování kontaktu se stávajícími přáteli a známými. Marketingové využití online sociálních sítí pomáhá firmám i dalším institucím např. k informování o zajímavých eventech a dalších akcích, protože předávání pozvánek na zajímavé akce je jednou z jejich základních funkcí. Sociální síť představují rovněž účinný nástroj PR. Pokud se uživateli nabídne nějaké zajímavé téma, mohou se takto velmi rychle a efektivně šířit různé petice a podobné iniciativy. Sociální síť také umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblíbenost a posílit jejich image.

U blogů se jedná o jednoduchou webovou aplikaci, prostřednictvím které lidé publikují své osobní názory. Blogeri představují důležité názorové vůdce, se kterými již dnes některé organizace pracují podobně jako s novináři. Čtenáři mohou jednotlivé příspěvky různě komentovat a vyvolávat diskusi.

Diskusní fóra představují webové stránky, na kterých uživatelé diskutují o nejrůznějších tématech. Komerčně zajímavé jsou zejména diskuse, které se týkají určitých produktových kategorií. (Karlíček, Král 2011).



### 3.7 Nové trendy v komunikaci

#### 3.7.1 Word of Mouth Marketing

„Mezi moderní trendy v marketingové komunikaci patří i oblast tzv. marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky označovaný jako – Word of Mouth Marketing (dále jen WOMM).“ (Hesková, Štarchoň 2009). Ústní podání reklamy je známo již od nepaměti, avšak v dnešní době se její rozmach znásobil rozvojem nových komunikačních technologií a vývojem dalších médií. WOMM ve spojení s reklamními sděleními má značné účinky. Tato reklamní sdělení však musí mít jasně a srozumitelně dané benefity ve spojitosti s užitím výrobku, aby to pro zákazníka bylo zajímavé a lákavé. Vychází se z předpokladu, že zákazníci dají více důvěry v ústní a osobní sdělení než v klasickou reklamu.

Mezi hlavní druhy Word of Mouth Marketing patří:

- **Buzz marketing** – specifickým typem WOM marketingu je Buzz marketing. Buzz marketing je zaměřen na vytváření zážitků a témat, která spotřebitele a zákazníky přiměje získat povědomí o vaší značce, firmě, výrobku a donutí je o tom hovořit. „Buzz marketing je někdy interpretován, jako získání kladných doporučení a referencí (na produkt) od samotných zákazníků. Upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o značce a firmě je zábavným a vzrušujícím a pro média zajímavým tématem.“ (Hesková, Štarchoň 2009). Cílem buzz marketingu je vyvolání takového rozruchu, aby zákazníci získali téma, o kterém by mohli mluvit. „Jde o to přimět lidi, aby o vaší značce mluvili, a přimět média, aby o ní psala.“ (HUGHES 2006). Mezi nástroje pro účinný buzzmarketing patří použití zajímavých témat, která budou neobvyklá, překvapivá, vtipná, pozoruhodná, poruší tabu (jako sex, lži, drsný humor), překročí meze. Dalšími nástroji je porozumění spotřebitelům, jejich zvykům, potřebám a zájmům a jejich zapojení do šíření pozitivních informací o značce.

Výhody buzzmarketingu spočívají v budování a posilování vztahu značky se zákazníkem. Oproti klasické reklamě je to poměrně levný komunikační nástroj s dlouhodobým efektem. Tato komunikace se šíří samovolně, odpadají tak vysoké

náklady na mediální prostory, média sama podávají informace o zábavných a aktuálních tématech, které lidé sami šíří po sociálních sítích, internetových diskuzích. Tím potom vzniká vyšší zpětná vazba než u klasických reklam.

Nevýhodou potom je obtížné plánování reklamy a neovlivnitelný směr šíření sdělení. Od marketérů se vyžaduje vysoká operativnost a flexibilita, kdy je potřeba rychle reagovat na změny a korekce směru.

- **Virální marketing** – je dalším druhem WOM marketingu. Jeho definice podle Heskové a Starchoně je následující „Forma virálního marketingu (především) na internetu spočívá ve vytváření zajímavé kreativní formy produktu (např. obrázku, videa, aplikace), který si již následně uživatelé internetu sami přeposílají.“ (Hesková, Štarchoň 2009). Virální marketing můžeme rozdělit do dvou forem. Na pasivní, která funguje na základě ústního doporučení zákazníka, její snahou je pouze vyvolání kladné reakce nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. Dále potom aktivní forma, která přímo pomocí virové zprávy ovlivňuje chování zákazníka. Jejím cílem je potom zvýšit prodej výrobku a také povědomí o značce. Mezi nástroje virálního marketingu řadíme přeposílání zpráv pomocí emailu nebo sms; tzv. emailovou výzvu, která obsahuje odkaz na webové stránky s možností zaslat např. prezentaci nebo video. Dále potom virální web link, kdy jde o odkaz na zajímavý článek nebo diskuzi či jiný soubor (video, prezentace) na internetu.

Výhodou virálního marketingu je samovolné a velmi rychlé šíření reklamního sdělení. Uživatelé se tímto sdělením baví, vzbuzuje to v nich emoce, lépe si značku zapamatují a budují si k ní vztah.

Nevýhodou je, že reklamní sdělení má být zpracováno kreativně, zábavně, vtipně, aby to pro cílovou skupinu bylo zajímavé. Je stále těžší přimět lidi k akci, proto je potřeba být stále kreativnější.

### 3.7.2 Guerilla marketing

„Levinson definoval guerillový marketing již v roce 1982 (v knize Guerrilla Marketing) jako nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků realizované s nízkými rozpočty. Cílem je zaujmout pozornost spotřebitelů, aniž by si uvědomovali, že jde

o promotion. (Hesková, Štarchoň 2009). Guerilla marketing můžeme chápat jako strategii, taktiku nebo postup pro jednání v tržních situacích. Úspěšný guerilla marketing si zakládá na taktice získat si lidi (spotřebitele, spolupracovníky, zákazníky), oslabovat nepřítele (konkurenci) a zůstat v konkurenčním prostředí.

Guerrilový marketing je využíván především v situacích, kdy firmy nemají dostatek prostředků proti konkurenci. Výhodou guerrilového marketingu je jednoduchost, cenová efektivita, rychlé upoutání pozornosti cílové skupiny, pomáhá zvyšovat loajalitu ke značce. Nevýhodou je potom nutnost pečlivě připravit jednotlivé akce tak, aby kampaň nebo záměr byl správně pochopen a nemohl tak negativně poškodit image firmy.

### **3.7.3 Ambush marketing**

Ambush marketing je definován jako „plánování úsilí firmy pomocí nepřímého propojení jejího jména s událostí (zpravidla sportovního charakteru)“ (Hesková, Štarchoň 2009) a spojit tak propagaci svojí značky s minimálními náklady na reklamu.

Existují a v praxi jsou využívány dvě podoby ambush marketingu. Přímý ambush marketing je založen na využití symbolů, které se vztahují k akci (jako např. symbol olympijských her), jsou využívány obrazového a filmového materiálu vytvořených pro sportovní akci, předstírání sponzorství akce nebo naopak různé formy útoků proti oficiálním sponzorům. Nepřímý ambush marketing můžeme aplikovat pomocí spojení nebo formou nežádoucího pronikání do sportovní události.

Výhodou jsou nižší finanční náklady než u klasického sponzoringu nebo reklamy, nevyžaduje vysoké náklady ani na organizaci akce. Zvyšuje se tak povědomí o značce u účastníků „sponzorované“ akce. Nevýhodou je, že nelze zasahovat do organizace ani průběhu akce. V případě nelegální akce může nastat poškození image firmy.

### **3.7.4 Produkt placement**

„Definujeme jej jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.“ (Přikrylová, Jahodová 2010).

Jedná se o domluvený typ reklamy nebo lze říci, že se jedná o placené a záměrně umístěné značkové výrobky do audiovizuálního díla, a to za účelem jeho propagace. Produkt může být prezentován jak vizuálně, slovně nebo představován hlavními postavami v díle.

Používají se známé osobnosti nebo produkt zakomponují do pozitivního děje, kde hlavní filmový hrdina tento výrobek používá jako běžnou součást života. Výhodou produkt placementu je to, že jde o nenásilný komunikační prostředek, který je přirozeně začleněn do děje audiovizuálního díla a zákazník jej přijme pozitivněji než klasickou reklamou. Tento způsob managementu ovlivňuje diváka v příjemném prostředí a kdy na to má čas, zároveň mu působí na emoce oblíbeným seriálem nebo filmovým hrdinou. Následně pak ovlivňuje paměť, vnímání a povědomí o produktu, značce a ovlivní i nákupní rozhodování. Nevýhodou potom je, že musí být začleněn do celkového komunikačního mixu a v průběhu propagace mohou nastat inovace výrobků.

### **3.7.5 Event marketing**

Event marketing se zaměřuje na organizování společenských aktivit za účelem zvýšení motivace zákazníků, dodavatelů i zaměstnanců. Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů. (Hesková, Štarchoň 2009).

Cílem event marketingu je poskytnutí nových informací, spojení lidí (např. teambuilding), podpora nových produktů, připomenutí firemní značky. Do event marketingu můžeme zařadit podporu prodeje, sponzoring, multimediální komunikaci, komunikaci se zaměstnanci, výstavy a veletrhy, direct marketing nebo reklamu atd. Podstatou event marketingu však jsou výjimečné události; prožitek, který je vnímán všemi smysly najednou.

### **3.8 Charakteristika realitních kanceláří**

Realitní kanceláře se zabývají obchodováním s nemovitostmi, což představuje v praxi škálu činností. Jedná se především o zprostředkování koupě, prodeje a nájmu domů, bytů, pozemků apod. Činnost realitních kanceláří spočívá především ve zprostředkování uzavření smlouvy pro své klienty, shromažďování nabídek a jejich konfrontaci s poptávkou a doprovodnými službami, jako jsou: příprava smluv, poradenství, právní servis, možnost financování.

Dle nařízení vlády o obsahových náplních jednotlivých živností je realitní činnost živností volnou a zákon ji definuje jako: „Nákup nemovitostí za účelem jejich dalšího prodeje,

prodej nemovitostí, zprostředkování nákupu, prodeje a pronájmu nemovitostí, bytů a nebytových prostor (businessinfo.cz 2018).

### **3.8.1 Typy realitních kanceláří podle velikosti**

Tento aspekt je velmi důležitý pro realitní kanceláře, neboť dle velikosti je možnost pro realitní kancelář efektivně zapůsobit na trhu a obstát tak v konkurenci ostatních realitních kanceláří. Management každé realitní kanceláře musí přizpůsobit své jednání a pozici svým možnostem. Je samozřejmé, že větší realitní kancelář bude mít z hlediska managementu i marketingu větší možnosti a příležitosti, jak efektivněji působit na trhu a také uspět.

Realitní kanceláře dělíme dle velikosti:

- **Malé realitní kanceláře**

Jde o společnost často rodinného typu s počtem zaměstnanců do 10 lidí, kde nebývají „stálí“ zaměstnanci. Jejich působnost se zaměřuje do určité, konkrétní, relativně malé oblasti, kdy se jedná většinou o určité město nebo o určitou městskou část. Určitou výhodou těchto realitních kanceláří je vysoká míra specializace na určitý segment na daném trhu. Další výhodou je, že makléři se perfektně vyznají v situacích na příslušném trhu a zároveň v nabídkách nemovitostí, které znají a jsou schopni zákazníkovi poskytnout potřebné informace.

- **Středně velké realitní kanceláře**

Jedná se o realitní kancelář s počtem stálých (vlastních) zaměstnanců asi do 20 lidí. Tyto kanceláře působí nejčastěji v rámci nějakého většího města nebo přímo v rámci celého kraje. Na rozdíl od malých realitních kanceláří řeší ty středně velké širší okruh doplňkových služeb. Jedná se o nabídku a provoz také činností, které přímo nesouvisí s prodejem nemovitostí. Jde např. o výkup nemovitostí, dražba, zprostředkování pronájmů, správa bytů či nebytových prostor aj.

- **Velké celorepublikové realitní kanceláře**

Velké realitní kanceláře se soustřeďují v rámci trhu celé České republiky. Počet zaměstnanců nebo osob spolupracujících nejčastěji přesahuje číslo 20. Jsou rozděleny do jednotlivých poboček vyskytujících se po celém území republiky. Každá pobočka má potom rozdělenou činnost a hlavní centrála plánuje základní celopodnikové činnosti a základní rozhodnutí týkající se společnosti jako celku.

- **Franšízy**

Na principu franchisingu funguje na českém trhu celá řada nadnárodních realitních kanceláří. Jde o poměrně efektivní způsob expanze na zahraniční trhy za minimální náklady. Franchising nabízí svobodu ve vedení, spravování a řízení vlastní firmy, avšak podřízením se podmínkám uzavřených ve smlouvě s tím, kdo franchisovou licenci poskytuje (většinou tzv. master franchisor, který je vlastníkem značky zboží a obchodní značky franchisové sítě).

### **3.8.2 Realitní komora České republiky**

Praktický výkon profese realitního makléře vyžaduje nejenom důvěryhodné a profesionální jednání, ale také odpovídající právní znalosti. Ve snaze pomoci stávajícímu stavu, zejména v oblasti vzdělávání a kvalifikace, byla v roce 2009 z iniciativy úspěšných RK a makléřů založena Realitní komora ČR. Jedná se o profesionální sdružení odborníků, obchodníků a dalších specialistů, kteří působí na českém realitním trhu.

Posláním Realitní komory České republiky je:

- prosazování a ochraňování zájmu realitních makléřů
- čestné jednání a ochrana zájmu klienta
- ochrana klientů před riziky nevýhodných smluv
- zavedení právního rámce pro licencování realitních makléřů
- sdružení profesionálně blízkých podnikatelů
- průběžné vzdělávání a zvyšování kvalifikace u svých makléřů

Každý, kdo získá členství v Realitní komoře České republiky, se stává součástí společenství, které snaží posouvat realitní trh České republiky na vyšší úroveň. (realnikomora.cz 2018).

#### 4. Vlastní práce

V praktické části je představena RK Domov a je charakterizována její marketingová komunikace, včetně zhodnocení stávajícího stavu. Dle situační analýzy a dotazníkového průzkumu, které proběhlo v prosinci 2018 s cílem zjistit, jak klienti celkově vnímají realitní kanceláře, je navržena úprava komunikace pro nadcházející období. Celkem dotazník vyplnilo 188 respondentů.

##### 4.1 Představení realitní kanceláře Domov



|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Název subjektu:</b>      | Domov - realitní kancelář v.o.s.  |
| <b>Datum založení:</b>      | 1994  |
| <b>Sídlo:</b>               | Beroun - Beroun-Centrum, Husovo nám.<br>37/24, PSČ 26601  |
| <b>Identifikační číslo:</b> | 24148539  |
| <b>Právní forma:</b>        | Veřejná obchodní společnost   |
| <b>Společníci:</b>          | Jakub Kindl a Vladislava Kindlová   |
| <b>Předmět podnikání:</b>   | výroba, obchod a služby neuvedené v<br>přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.<br>Poskytování nebo zprostředkování<br>spotřebitelského úvěru. |

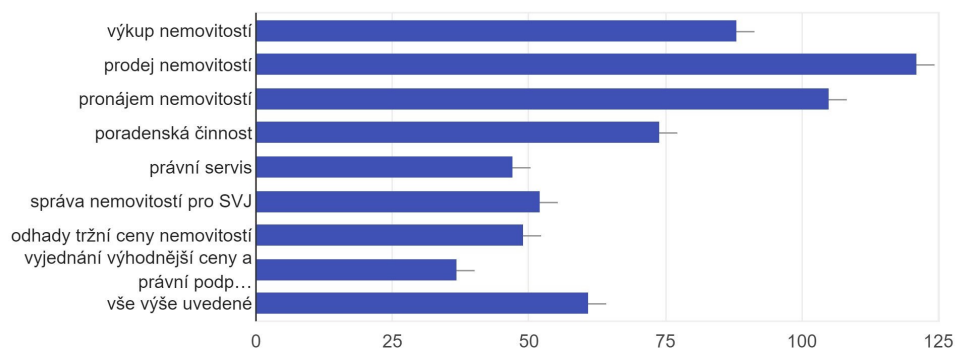
RK Domov je rodinná společnost založená roku 1994. Přestože se jedná o rodinnou společnost, řadí se k typu středně velkých realitních kanceláří. Tým RK Domov se skládá ze 12 stálých pracovníků, z toho dva právníci, skupina 6 makléřů, pracovníci správy nemovitostí, administrativa a vedení společnosti. Na některé činnosti společnost využívá externí dodavatele, se kterými dlouhodobě spolupracuje. Na trhu s nemovitostmi působí od již zmíněného roku 1994 a poskytuje široké spektrum nejen realitních služeb. Řadu let společnost fungovala jako sdružení živnostníků, avšak v roce 2011 došlo ke změně právní formy na veřejnou obchodní společnost.

Kancelář se specializuje především v regionu Berounska, a jeho okolí a Prahy – západ, ale v nabídce nalezneme také nemovitosti z dalších částí České republiky. Zkušený profesionální tým zajišťuje klientům veškeré služby spojené s prodejem a pronájmem bytů, domů, chat, pozemků a nebytových prostor. Nabízí také další doplňkové služby jako vyklízení nemovitostí, hodinového manžela či výkupy nemovitostí, správa nemovitostí pro SVJ, správa nájemních bytů a domů.

Díky férovému jednání a profesionálně odvedené práci se těší velké důvěře klientů, kteří se do kanceláře opakovaně vrací. Rodinnou atmosféru vystihuje také slogan „Jsme tu díky Vám a pro Vás.“

Dle otázky z dotazníkového šetření „Víte, které služby RK Domov nabízí?“ více jak 84 % respondentů má jasnou představu o hlavních činnostech RK Domov, jak vyplývá z grafu č. 1. Více jak 60 % respondentů označila také další služby, které kancelář zajišťuje, např. právní servis, správu nemovitostí pro SVJ nebo odhady tržní ceny nemovitostí.

Graf č. 1 – Služby RK Domov



Zdroj: Dotazníkové šetření RK Domov

## 4.2 Situace na realitním trhu

### 4.2.1 Realitní trh v ČR

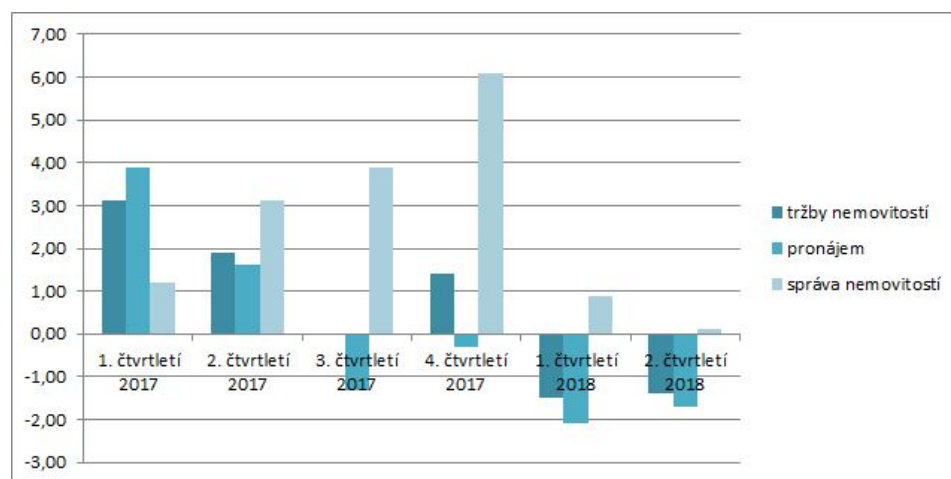
Ceny nemovitostí v České republice rostly v roce 2017 nejrychleji v celé Evropské unii. Alespoň dle statistiky, kterou pravidelně zveřejňuje Eurostat. Podle ní u nás ceny stouply o 12,8 procent. Ceny nemovitostí napříč Českou republikou rostou i kvůli nedostatku vydávaných stavebních povolení. Nedostatek nových bytů tlačí ceny vzhůru, zejména v



Praze a v Brně. Stavebnictví v České republice stagnuje již několik let. Developeři nedostávají dostatek stavebních povolení a nová výstavba žalostně zaostává za rozvojovým plánem města. Růstu cen samozřejmě napomáhá i šíření negativních zpráv, že ceny nemovitostí ještě porostou, stejně jako úrokové sazby hypotečních úvěrů, což je nutí k rychlému nákupu, dokud je ještě čas. Nicméně kvůli kritickému nedostatku bytů ve velkých městech nelze ani v roce 2019 předpokládat, že by ceny nemovitostí výrazně klesly. Na druhou stranu ceny nemovitostí jsou již teď na horní hranici a prostor pro jejich další růst není veliký.

Situace se nezlepšila ani v roce 2018, bydlení, ať už vlastní, či nájem, je ještě hůře dostupné. Zejména u mladších ročníků může mít omezení poskytování hypoték nad 80 procent hodnoty nemovitosti negativní dopad. Řada domácností kvůli nedostatečným úsporám nemá možnost vlastní byt koupit. I když ceny nemovitostí již příliš neporostou, je třeba počítat s růstem úrokových sazeb hypoték, které nákup bydlení rovněž prodraží. (peak.cz 2019).

Graf č. 2 - Celková situace na trhu



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

V 1. a 2. čtvrtletí roku 2017 byla situace na realitním trhu pozitivní, tržby z nemovitostí v prvním čtvrtletí vzrostly o 3,1 %, a to díky rostoucím pronájmům nemovitostí o 3,9 % a správě nemovitostí, která narostla o 1,2 %. Ve 2. čtvrtletí celkové tržby stále rostly o 1,9 %, vyšší tržby vykazala správa nemovitostí o 3,1 % i pronájem nemovitostí růstem o 1,6 %. Ve 3. čtvrtletí došlo ke stagnaci celkových tržeb, ovšem růst tržeb přesto zaznamenala správa nemovitostí o 3,9 % i pronájem o 1,3 %. Ve 4. čtvrtletí opět došlo

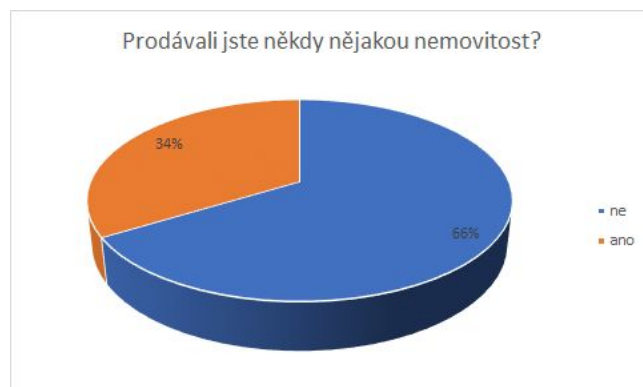
k růstu celkových tržeb o 1,4 %, což bylo zapříčiněno navýšením tržeb v oblasti správy nemovitostí o 6,1 %, naopak tržby za pronájem klesly o 0,3 %.

V roce 2018 celkové tržby začaly klesat nejdříve o 1,5 % a poté o 1,4 %. Bylo to zapříčiněno především snížením tržeb za objemově významnější pronájem nemovitostí o 2,1 % a poté o 1,7 %. Naopak správa nemovitostí se zatím drží na růstu o 0,9 %, ale ve druhém čtvrtletí už jen o 0,1 %. (czso.cz 2018).

#### 4.2.2 Realitní trh – region Berounska a Prahy - západ

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, jaké mají respondenti zkušenosti s prodejem nemovitostí. Z výsledků v grafu č. 3 je patrné, že převážná většina oslovených tedy 66 %, ještě nikdy nemovitost neprodávala a jen 34 % má zkušenosti s prodejem nemovitostí.

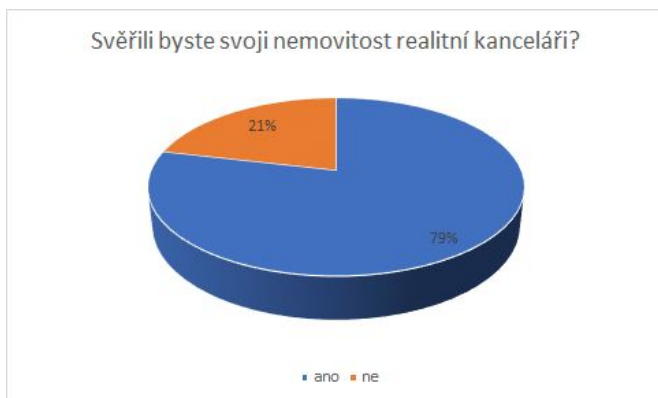
Graf č. 3 – Zkušenosti s prodejem nemovitostí



Zdroj: dotazníkové šetření RK Domov

I když převážná většina oslovených nemá zkušenosti s prodejem nemovitostí, a tedy ani s realitními kancelářemi, stejně by jim dle grafu č. 4 nemovitost k prodeji svěřilo 79 % oslovených.

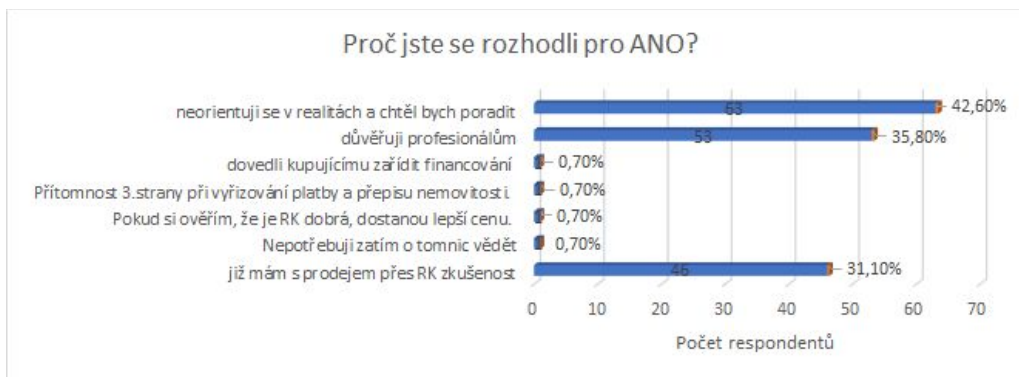
Graf č. 4 - Důvěra v realitní kancelář



Zdroj: Dotazníkové šetření RK Domov

Na otázku „Proč jste se rozhodli pro ANO?“ respondenti nejčastěji dle grafu č. 5 odpovídali, že se neorientují v realitách a chtěli by poradit, a to 42,60 % respondentů. To, že důvěřují profesionálům, odpovědělo 35,80 % respondentů a 31,10 % již nějakou tu zkušenost s prodejem přes realitní kancelář má, a proto by ji nemovitost a spolupráci svěřili znovu. Zanedbatelné 0,7 % klientů je vděčné, že RK pomohou zařídit financování, přítomnost třetí strany (tedy RK) pro ně znamená pomoc při vyřizování platby a přepisu nemovitostí a pokud si klienti ověří, že je RK opravdu dobrá, mohou za nemovitost utržit lepší cenu.

Graf č. 5 – Rozhodnutí pro svěřením nemovitosti

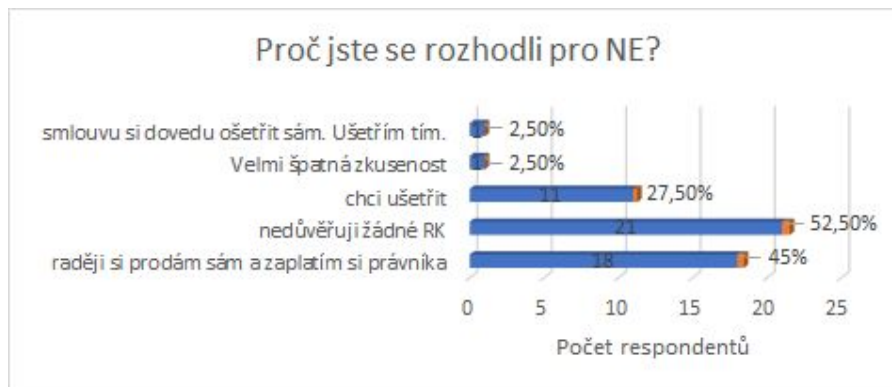


Zdroj: Dotazníkové šetření RK Domov

V grafu č. 6 jsou uvedeni respondenti, kteří by prodej nemovitosti realitní kanceláři nesvěřili. Nejvíce klientů 52,50 % z toho důvodu, že nedůvěřuje žádné realitní kanceláři, 45 % si raději nemovitost prodá sama a zaplatí si nějakého právního zástupce. 27,50 %

respondentů chce ušetřit, proto by nemovitost RK nesvěřilo, aby nemuseli platit provizi. 2,5 % respondentů má špatnou zkušenost s realitní kanceláří nebo si smlouvu a prodej umějí zajistit svépomocí, a ještě tím ušetří.

Graf č. 6 - Rozhodnutí pro nesvěření nemovitosti

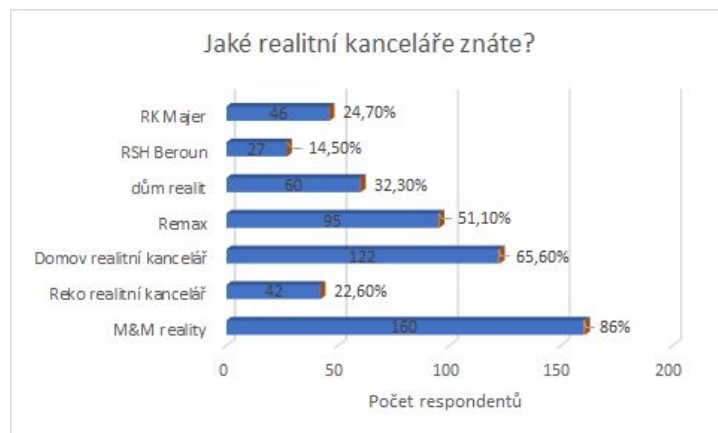


Zdroj: Dotazníkové šetření RK Domov

#### 4.1 Prostředí realitní kanceláře Domov

Vzhledem k tomu, že marketingová komunikace není samostatnou disciplínou a musí být v koordinaci s cíli marketingu i celé společnosti je nutné znát prostředí, ve kterém se společnost nachází. RK Domov se s počtem do 20 stálých pracovníků řadí mezi střední realitní kanceláře. Již 25 let působí na realitním trhu především v regionu Berounska a Prahy – západ. Dle dotazníkového šetření RK Domov cíleného na region Berounska bylo zjištěno, že v této lokalitě znají zákazníci celkem 7 realitních kanceláří.

Graf č. 7 – Jaké znáte realitní kanceláře



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření RK Domov

Z dotazníku dle grafu č. 7 je vidět, že v Berouně je nejznámější realitní kanceláří M&M reality (oficiálně M&M reality holding a.s.). Další kanceláře, o kterých mají zákazníci větší povědomí, jsou RK Domov, Remax (nedohledatelný oficiální název) a Dům realit (oficiálně REAL ESTATE CZECH REPUBLIC a.s.). Ostatní realitní společnosti s méně jak 50 hlasy nejsou pro RK Domov v tuto chvíli silnou konkurencí.

Jeden z klíčových faktorů úspěchu RK Domov je kvalita nabízených služeb. Proto RK Domov, jako realitní kancelář, spoléhá jen na vlastní, dlouhodobě vyškolené pracovníky a moderní informační systém.

Silnou stránkou společnosti je, že na rozdíl od konkurence se jedná o rodinnou společnost, která je na trhu již 25 let a je zaměřená jen na region Berounska a Prahy - západ. To je podpořeno dlouholetou zkušeností v oboru, odbornými znalostmi a také velmi loajálními zákazníky.

## **4.2 Konkurence**

### **M&M reality**

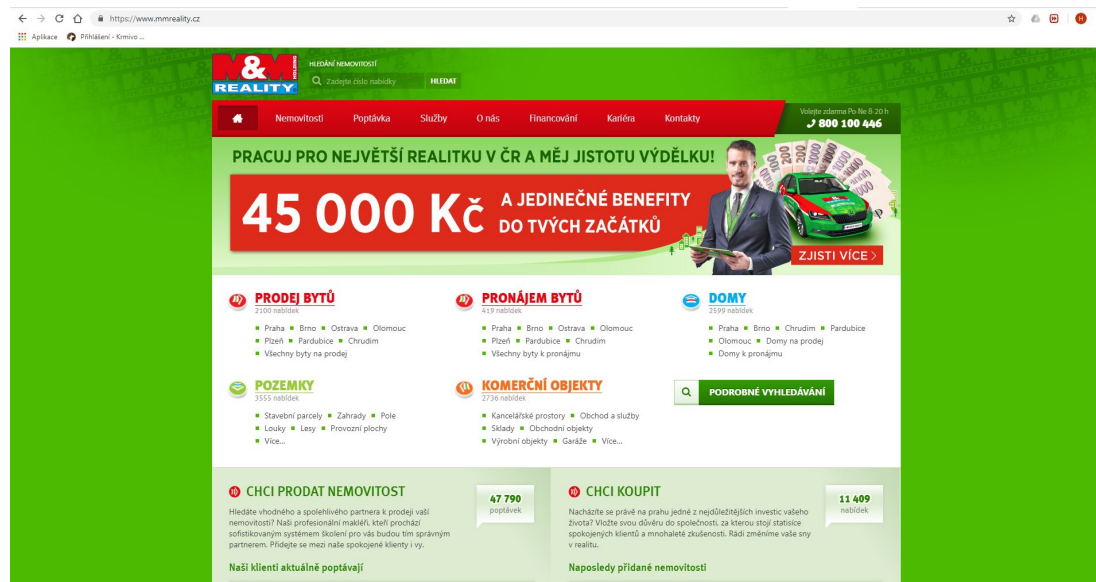
Je česká franchisová společnost, která zprostředkovává prodej nemovitostí, správu a pronájem objektů a zároveň se zabývá právním a finančním poradenstvím v oboru realit, dále zprostředkovávají pojištění a vlastní reklamní agenturu. Na území celé České republiky působí od roku 2006 a má více než 155 poboček. Jedná se o největší realitní kancelář v České republice, ve které pracuje přes 2300 makléřů. (mmreality.cz 2018)

Webové stránky jsou společné pro všechny pobočky. Na úvodní stránce se nachází velké fotografie informující o novinkách a přehledný filtr pro hledání konkrétní nemovitosti zákazníkem. V horní části se nachází menu pro snadnou orientaci na stránkách. Web splňuje požadavek na jednoduchost a přehlednost. Také je optimalizován pro mobilní zařízení a je plně responzivní.

Zdrojový kód webu byl analyzován v rámci SEO optimalizace pomocí stránky seoservis.cz a na základě této analýzy obdržel hodnocení 78 % ze 100 %. Jedná se o hodnocení základních prvků zdrojového kódu, které mají zásadní vliv na dohledatelnost webu ve vyhledávačích. Web má ve zdrojovém kódu následující chyby, není vyplněn autor a nejsou vyplněny informace pro roboty, Na stránce se vyskytují netextové prvky bez alternativního obsahu. Tyto elementy (především obrázky) se nezobrazují ve všech

zařízeních a prohlížečích, a tak je nutné specifikovat i jejich alternativní textový popis. Stránka také neobsahuje nadpis 1. úrovně.

Obrázek č. 5 - webové stránky M&M reality



Zdroj: mmreality.cz 2018

Při procházení vyhledávačů google.com a seznam.cz se společnost M&M reality nezobrazuje v placených reklamách na žádné z těchto uvedených klíčových slov (realitní kancelář beroun, reality beroun, prodej bytu beroun, prodej domu beroun, prodej pozemku beroun, správa nemovitostí beroun), které jsou zaměřeny na oblast působení realitní kanceláře Domov.

Společnost je dohledatelná ve vyhledávacích pouze u neplacených odkazů, a to až na druhé stránce. V google má evidovaný firemní profil a je dohledatelná i v mapách tohoto portálu. Na portálu seznam.cz je společnost zapsána do rejstříku firem firmy.cz a je dohledatelná na klíčová slova také pouze v neplacených odkazech na druhé stránce. Díky zapsání v rejstříku firem od seznamu je společnost dohledatelná také v portálu mapy.cz.

Obrázek č. 6 - Proč prodávat s M&M reality?



Zdroj: mmreality.cz 2018

Společnost si zakládá na garanci 99,8 % kladných referencí klientů, propracovaného systému prezentace prodávaných nemovitostí a komplexnosti služeb.

M&M reality mají firemní profil na sociální síti facebook, jak pro centrálu, tak pro berounskou pobočku. Profil berounské pobočky je aktivní a každý týden je vkládán 1 příspěvek. Tento profil sleduje celkem 419 fanoušků a u příspěvků nejsou příliš aktivní. Hodnocení kanceláře vyplnilo 18 lidí a společnost získala 4,2 bodů z 5 možných.

Společnost má dva vlastní polepy vozidel, jeden celoplošný, který je v korporátních barvách a je výrazný. Druhý polep je pouze decentní a na některých částech vozu. Vždy se na vozidle nachází logo společnosti, odkaz na webové stránky a telefonní číslo. Výraznější verze polepu obsahuje navíc motto „Měníme svět realit“ a další grafika.

Obrázek č. 7 – Ukázka polepu vozidel M&M reality



Zdroj: mmreality.cz 2018



M&M reality využívá navíc reklamních spotů v TV vysílání a sponzoruje některé vybrané akce v regionu Berounska např. každoroční dračí loď.

## Dům realit

Je partnerskou realitní sítí v České republice, která zprostředkovává prodej, pronájem a výkup všech druhů nemovitostí jako jsou domy, byty, pozemky, komerční objekty, rekreační objekty, chaty, činžovní domy, průmyslové objekty, hotely, pensiony, developerské projekty, kanceláře a sklady. V roce 2015 bylo evidováno již 181 franchizantů po celé České republice s 323 makléři. (dumrealit.cz 2018).

Internetové stránky společnosti jsou stejně jako u webu M&M reality vytvořené pro celou realitní síť. Uprostřed úvodní stránky webu se nachází dominantní fotografie a také filtr pro hledání nemovitostí. V horní části webu se nachází menu, které je přehledné a je možné pod jednotlivými nadpisy otevřít rozevírací seznam odkazů s dalšími informacemi. Web je responzivní a plně funkční na dalších rozlišeních obrazovky pro mobilní zařízení.

V rámci testování zdrojového kódu pro seo optimalizaci obdržela webová stránka hodnocení 99 %. Web má základní prvky v pořádku a pro zlepšení na 100% hodnocení by šlo doporučit úpravu inline vložených CSS stylů, které by měly být ve zvláštním souboru a dále pak na stránce dochází k míchání sémantického zvýrazňování s fyzickým formátováním.

Obrázek č. 8 - Webové stránky Dům realit



Zdroj: dumrealit.cz 2018



Ve vyhledávacích google a seznam se společnost nezobrazuje v placených reklamách. V neplaceném vyhledávání se zobrazuje v google na první stránce a u seznamu na stránce druhé pouze na klíčové slovo „reality beroun“, pod ostatními zvolenými klíčovými slovy je společnost nedohledatelná. Firemní profil v katalogu firmy.cz má společnost vytvořený a je tak dohledatelná i na portálu mapy.cz, ale profil není podporovaný placenou reklamou. Firemní google profil má společnost vytvořený a je tak dohledatelná i v google mapách.

Obrázek č. 9 - Proč prodávat s domem realit?

- ✓ Rychlé zprostředkování
- ✓ Bezpečně
- ✓ Maximální tržní cena
- ✓ Šetříme Váš čas
- ✓ Právní služby
- ✓ Tržní odhad zdarma

Zdroj: dumrealit.cz 2018

Dům realit se prezentuje jako spolehlivý partner pro rychlý prodej nemovitosti za maximální tržní cenu bez starostí a nabízí tržní odhad nemovitosti zdarma. Firemní profil na sociální síti facebook je vytvořený pouze centrální celorepublikový. Profil pobočky je aktivní a každý týden je vkládán 1 příspěvek. Tento profil sleduje celkem 900 lidí a u příspěvků nejsou příliš aktivní. Hodnocení společnosti není u této facebookové stránky zapnuté, a tedy není možné jej vkládat. Dům realit na potisk svých vozidel využívá částečné polepení, kde v zadní části se nachází jejich typická grafika, dále pak fotografie makléře, odkaz na webové stránky, motto a telefonní číslo na makléře. Navíc mají na vozidle informaci, že jsou členem realitní komory České republiky.

Obrázek č. 10 – Ukázka polepu vozidel Dům realit



Zdroj: dumrealit.cz 2018

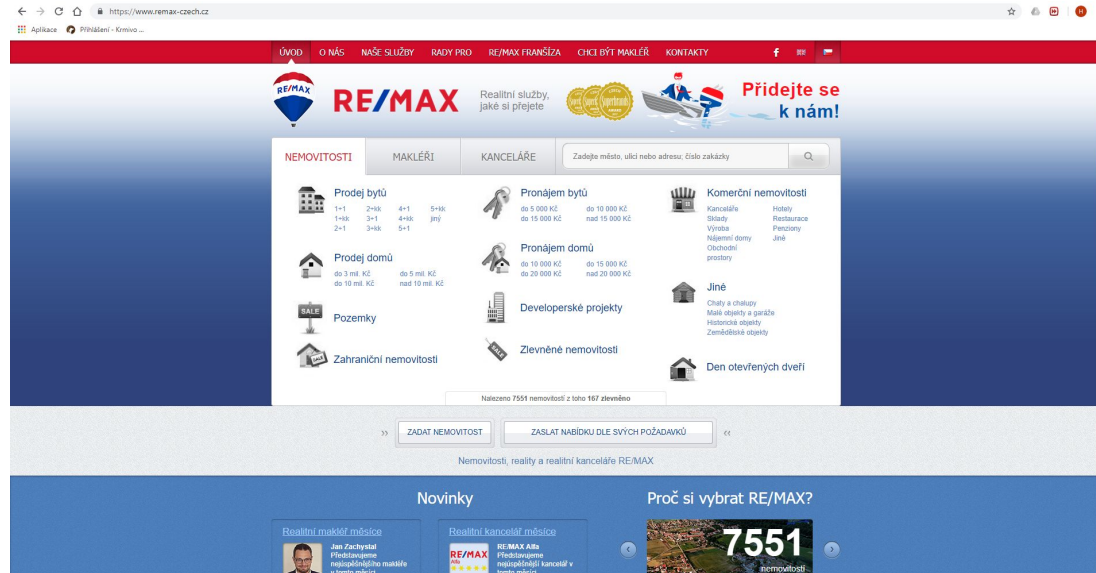
## Remax

Je realitní kancelář na úrovni mezinárodní společnosti, která funguje od roku 1973. Společnost operuje na principu franchisingu - jednotlivé realitní kanceláře jsou tedy vlastněny individuálně a licenci RE/MAX jim poskytuje regionální, nebo národní odnož, která obdobně získala licenci od RE/MAX International. Za nákup licence RE/MAX je jednotlivým kancelářím a makléřům poskytováno specifické know-how ve formě školení agentů či marketingu a silná značka s celosvětovou distribucí. Makléřům je poskytnuta svoboda v jejich podnikání a podpora výměnou za poplatky vůči jejich domovské kanceláři. Díky této struktuře se společnost RE/MAX standardně řadí mezi 20 nejúspěšnějších franchisingových konceptů na světě. V současné době má společnost RE/MAX téměř 90 000 makléřů a přes 6 000 poboček v 89 zemích světa. (remax-czech.cz 2018).

Stejně jako společnost Dům realit a M&M reality i Remax využívá pro svou realitní síť jedny webové stránky pro všechny realitní pobočky. Stránky jsou umístěné na odkazu [www.remax-czech.cz](http://www.remax-czech.cz), který neodpovídá přesnému názvu společnosti, a tak je hůře hodnocený od vyhledávačů při vyhledávání. Uprostřed úvodní stránky webu se nachází dominantní filtr pro hledání nemovitostí, v pozadí webu je umístěna korporátní modrá barva. V horní části webu se nachází velmi jednoduché menu, které je přehledné, ale je zde k dohledání velmi málo informací. Web je responzivní a plně funkční na všech rozlišeních obrazovky pro mobilní zařízení.

Testování zdrojového kódu dopadlo u této společnosti nejhůře. Hodnocení 69 % znamená větší množství chyb, které zhoršují dohledatelnost webu ve vyhledávačích. Ve zdrojovém kódu nejsou doplněna klíčová slova, autor webu, sitemap a ani text pro roboty. Stránka obsahuje přímo v html kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu a na stránce se vyskytují netextové prvky bez alternativního obsahu.

Obrázek č. 11 - Webové stránky Remax



Zdroj: remax-czech.cz 2018

Ve vyhledávacích google a seznam se společnost nezobrazuje v placených reklamách. V neplaceném vyhledávání se zobrazuje společnost v google.cz na 1 a 2 stránce, nejdeme zde také 2 firemní profily pro obě berounské pobočky. U seznamu se web na zmíněná klíčová slova nachází také pouze v neplaceném vyhledávání, a to na stránce 1 a 2. Pod klíčovým slovem „realitní kancelář beroun“ je společnost nedohledatelná.

Firemní profil v katalogu firmy.cz má společnost vytvořený pouze pro centrálu, ale berounské pobočky zde nejsou dohledatelné. Centrální firemní profil je podporovaný placenou reklamou. Firemní google profil má společnost vytvořený pro obě pobočky v Berouně a je tak dohledatelná i v google mapách.

Obrázek č. 12 - Proč prodávat s Remax?

**Kvalita, rychlost, rozsah služeb a hlavně bezpečí. To jsou hlavní důvody, proč si pro spolupráci vybrat právě RE/MAX.**

Zdroj: remax-czech.cz 2018

Remax se prezentuje na webových stránkách jako společnost s velkým rozsahem kvalitních služeb, bezpečností obchodu a kvalitou.

Firemní profil na sociální síti facebook je vytvořený pouze centrální celorepublikový a berounská pobočka svůj profil nevlastní. Profil je aktivní a každý týden je vkládán

1 příspěvek. Tento profil sleduje celkem 1749 lidí a u příspěvků nejsou aktivní. Hodnocení společnosti není u této facebookové stránky zapnuté, a tedy není možné jej vkládat.

Remax se na svých vozidlech prezentuje jako největší prodejce realit na světě, jeho motto je doplněno logem a na zadní části telefonem na makléře.

Obrázek č. 13 – Ukázka polepu vozidel Remax



Zdroj: remax-czech.cz 2018

### 4.3 Analýza konkurentů v rámci marketingové komunikace

V této kapitole je provedena bodová analýza konkurentů, která je založena na bodovém hodnocení úspěšnosti tří největších konkurentů v porovnání s RK Domov a na přidání váze jednotlivým dílčím charakteristikám konkurence. Váha jednotlivých faktorů je stanovena dle důležitosti v číslech a jejich součet se rovná 1. Hodnocení jednotlivých faktorů bylo provedeno na základě bodové stupnice, která byla zvolena v rozsahu od 0 do 4 bodů. Maximem úspěšnosti v konkurenceschopnosti podniku jsou 4 body, minimální úspěšnost je 0 bodů. Faktory pro bodovou analýzu byly zvoleny na základě předchozího textu v kapitole konkurence. RK Domov je konkrétně rozebrána v nadcházejících kapitolách níže.

Obrázek č. 14 - Bodová analýza konkurence

| Charakteristika              | Váha     | Společnost |             |            |            |
|------------------------------|----------|------------|-------------|------------|------------|
|                              |          | RK Domov   | M&M reality | Dům realit | Remax      |
| Vzhled webových stránek      | 0,2      | 4          | 3           | 4          | 1,5        |
| Přehlednost webových stránek | 0,3      | 3          | 3           | 3,5        | 2,9        |
| Dohledatelnost webu          | 0,1      | 3          | 2           | 1,5        | 1          |
| SEO optimalizace webu        | 0,05     | 3,5        | 2           | 4          | 1          |
| Sponzoring                   | 0,05     | 1,5        | 4           | 0,5        | 2          |
| Polepy vozidel               | 0,1      | 2          | 3           | 3          | 2          |
| Sociální sítě                | 0,2      | 3,5        | 2,5         | 1,5        | 3          |
| <b>CELKEM</b>                | <b>1</b> | <b>3,2</b> | <b>2,8</b>  | <b>2,8</b> | <b>2,2</b> |

Zdroj: vlastní zpracování dle hodnocení konkurence

Z výsledků vyplývá, že RK Domov komunikuje se zákazníky lépe než jejich konkurence. Dobře zpracované webové stránky a správně nastavená komunikace na Facebooku přispívá k silnému postavení RK Domov. Ačkoliv například ve sponzoringu a u polepů vozidel by své postavení mohla ještě vylepšit. Dům realit má velmi kvalitně udělané webové stránky stejně jako RK Domov, zlepšit své webové stránky by naopak měla síť Remax. Nejsilnější postavení na berounském realitním trhu ve sponzoringu má jednoznačně společnost M&M reality, která navíc využívá i TV vysílání a podporuje větší množství lokálních akcí, navíc má viditelné polepy vozidel.

#### 4.4 Charakteristika zákazníků realitní kanceláře Domov

Zákazníkem RK Domov může být kdokoliv, kdo hledá především vlastní bydlení, chce prodat svou nemovitost, chce najít nemovitost k pronájmu nebo hledá správce své nemovitosti. RK Domov má kancelář na Husově náměstí v Berouně, ale za svými klienty často i dojíždí, aby jim vyšla vstříc. Provize realitní kanceláře se pohybují ve standardní výši, která je pro Berounsko běžná, a to ve výši 3-4,5 % a u specifických nemovitostí dle dohody což splňuje podmínku konkurenceschopnosti.

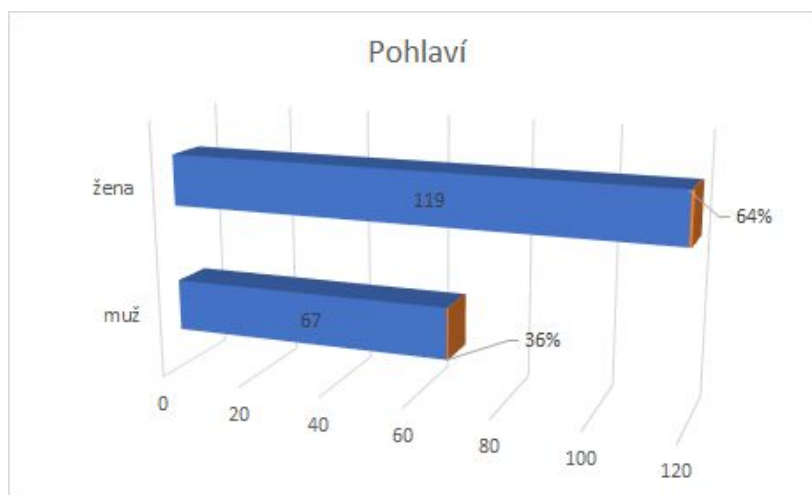
Potenciálními klienty RK Domov jsou převážně rodiny s dětmi, muži a ženy od 18 do 99 let. Hlavní cílovou skupinou realitní kanceláře Domov jsou muži a ženy ve věku 22 – 65 let. A splňují převážně následující požadavky:

- Aktuálně hledají bydlení
- Chtějí pronajmout/najmout nemovitost

- Chtějí kvalitně investovat
- Potřebují zajistit rodinu
- jsou předsedové nebo členové výborů SVJ v regionu působnosti a uvažují o změně správce domu
- jsou vlastníci investičních domů, bytů, kteří nechtějí komunikovat s nájemníky a starat se o nemovitost
- bydlí v lokalitě Berounsko a okolí do 25 km

Dle statistiky z google analytics je na webu poměr mužů 36 % a žen 64 %.

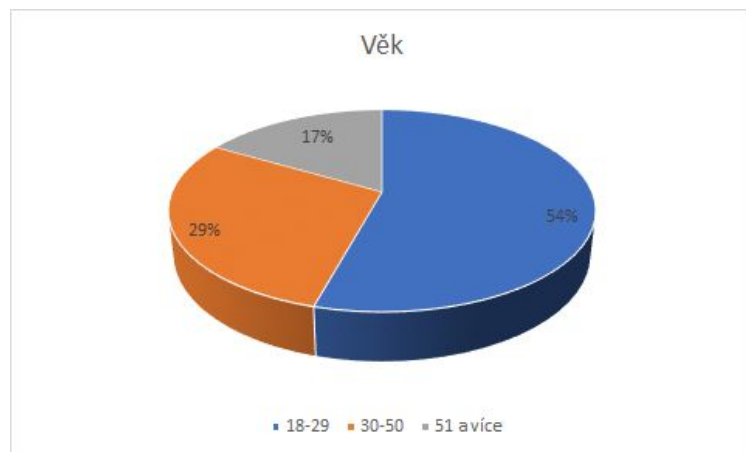
Graf č. 8 – Poměr mužů a žen



Zdroj: vlastní zpracování dle google analytics RK Domov

Dle výsledků z google analytics (graf č. 9) mají webové stránky RK Domov poměr věkových kategorií rozdělen následovně: kategorie 18-29 let tvoří 54 %, 30 – 50 let tvoří 29 % a kategorii nad 50 let tvoří 17 % návštěvníků. Více jak 85 % návštěvníků stránek jsou česky mluvící a cca 5 % mluvící angličtinou, 1,5 % Slováci, 1% ruská národnost a zbývající část národností především z východu a jihu Evropy jako jsou např. Bulhaři, Srbové apod.

Graf č. 9 - Demografické údaje



Zdroj: dotazníkové šetření RK Domov

#### 4.5 Komunikační cíle

Hlavním a dlouhodobým cílem RK Domov je její budování a rozvoj. Za posledních 5 let se firma rozvíjí a nabírá nové pracovníky. Za tuto dobu se z čistě rodinné firmy o 3 pracovnících stala firmou střední velikosti s 15 pracovníky. Cílem RK Domov je snaha o zachování rodinné firmy s dlouholetou tradicí v oblasti Berounska a Prahy - západ. Přesto chce být RK Domov vnímána nejen jako „obyčejná“ realitní kancelář, která zprostředkovává prodej, výkup nebo pronájem nemovitostí, ale také jako realitní kancelář, která nabízí i mnoho dalších služeb. RK Domov rozvíjí služby týkající se správy nemovitostí a tuto službu chce prezentovat jako svoji druhou hlavní činnost. Správa nemovitostí se zabývá komplexním a individuálním řešením pro společenství vlastníků, ale i pro soukromé majitele nemovitostí. Správa se týká činžovních domů, panelových domů, ale i samostatných bytů nebo nebytových prostor, a to jak po ekonomické, tak technické stránce. Dílčím cílem je maximální spokojenost a pohodlí bez jakýchkoliv starostí o svěřenou nemovitost.

Úkoly a cíle v marketingové komunikaci na rok 2018 byly stanoveny metodou See Think Do Care (neboli česky vidět, myslet, dělat, pečovat). Jedná se o model, který se využívá pro vylepšení marketingové komunikace. Jeho základním přínosem je, zjištění

a uvědomění si komu, co, kdy, a jak máte sdělit. Na počátku byly definovány skupiny oblastí cílení: Publikum – segment zákazníků, obsah, kanály, měřitelnost (viz příloha č.1). Na základě těchto skupin bylo definováno: o jaké zákazníky by se mělo jednat, jaké informace by měly vyhledávat, do jakých kanálů by mělo být investováno a jaký by měly informace mít dosah. Na základě těchto informací bylo naplánováno rozšíření online komunikace při zvýšení investic do online kampaní oproti roku 2017. Cílem bylo zvýšit návštěvnost profilu na Facebooku, a to na 500 fanoušků stránky, zvýšit návštěvnost webových stránek o 20 % prostřednictvím zlepšení jejich vzhledu a přehlednosti a také zvýšenou podporou realitního webu pomocí PPC kampaní.

Hlavním cílem pro rok 2019 je získávání nových nemovitostí na prodej/pronájem do nabídky (tedy nikoliv prodej, ale nábor) pomocí zlepšení povědomí o RK Domov ve Středočeském kraji a Praze – západ. Důležité je také zvýšení zájmu o RK Domov na Facebooku a zapojení fanoušků stránky do komunikace prostřednictvím zajímavých článků a soutěží. Cíl do prosince 2019 je 2000 fanoušků Facebook profilu.

## **4.6 Rozpočet a časový plán**

### **4.6.1 Rozpočet 2017 – skutečné výdaje x plán**

RK Domov si každoročně stanovuje náklady na marketingovou komunikaci dle zisku v předchozím roce. RK Domov si hlídá, aby náklady na marketing nepřesáhly 20 % z celkových tržeb nebo nepřesáhly 900.000 Kč. S rozpočtem se však pracuje i v průběhu roku a mohou být provedeny změny na základě realokace finančních prostředků. Pokud se objeví položky, které nejsou čerpány z určeného rozsahu, přesunou se finance na ty, u kterých je vidět, že se rozpočet přečerpává. V roce 2017 byl plán stanovený na 525 000 korun. V tabulce č. je možné sledovat rozložení jednotlivých položek, na které byly finanční prostředky využity. V celkovém součtu je jasné, že částka byla překročena o necelých 50 000 korun. Oproti plánu se navýšily položky jako inzerce na online realitních portálech, ale i inzerce v tištěných médiích a PR článcích. V tabulce č. 1 je barevně odlišeno, ve kterých položkách bylo ušetřeno, a naopak ve kterých byl rozpočet navýšen. Červeně jsou označeny položky, které výrazně překročily plánovaný rozpočet. Jedná se o již zmíněné náklady na online inzerci, které byly navýšeny až o 35 000 Kč, o prezentaci v online vyhledávačích o 15 000 Kč, inzerci tištěnou navýšenou o 14 000 Kč a náklady na



vlastní webové stránky o 12 000 Kč. Většina ostatních položek byla také navýšena, ale pouze v řádu do 5 000 Kč. Zelenou barvou jsou potom označeny položky, u kterých bylo ušetřeno oproti plánovanému rozpočtu. Jedná o reklamní předměty a ostatní reklamní činnosti, mezi které řadíme například náklady na pořízení a rozmístění bannerů. Na již zmíněných položkách se celkem ušetřilo přibližně 25 000 Kč.

Tabulka č. 1 Rozpočet 2017 plán x skutečnost

| Název činnosti                          | Plán                 | Skutečný náklad      |
|---|----------------------|----------------------|
| Prezentace v online vyhledávačích       | 60 000,00 Kč         | 74 352,00 Kč         |
| inzerce - online realitní portály       | 120 000,00 Kč        | 155 950,00 Kč        |
| Inzerce v tištěných médiích + PR články | 80 000,00 Kč         | 94 300,00 Kč         |
| E-mail marketing                        | 10 000,00 Kč         | 12 300,00 Kč         |
| Vlastní webové stránky                  | 30 000,00 Kč         | 42 325,00 Kč         |
| Tvorba grafiky                          | 15 000,00 Kč         | 16 542,00 Kč         |
| Realitní noviny                         | 40 000,00 Kč         | 45 000,00 Kč         |
| Public relations                        | 30 000,00 Kč         | 34 200,00 Kč         |
| Reklamní předměty                       | 50 000,00 Kč         | 45 778,00 Kč         |
| Ostatní reklamní činnosti               | 70 000,00 Kč         | 52 453,00 Kč         |
| <b>Celkem</b>                           | <b>525 000,00 Kč</b> | <b>573 200,00 Kč</b> |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní účetní databáze

Celkový rozpočet na rok 2017 tedy činil 573 200 Kč. Nejvíce ze všech položek je investováno do online komunikace.

#### 4.6.2 Rozpočet 2018 - skutečné výdaje x plán

Na rok 2018 byl naplánován rozpočet na 705 000 Kč, což je oproti loňskému plánu zvýšení o 180 000 Kč a oproti skutečným nákladům o 132 000 Kč. I přes zvednutí plánovaného rozpočtu jsou skutečné náklady v roce 2018 zvýšeny o 118 000 Kč. Do plánu byly přidány položky na online komunikaci, a to především náklady na sociální síť s plánem částky 60 000 Kč a také na polepy vozidel s částkou 30 000 Kč. Vzhledem k tomu, že plán roku 2018 vycházel ze skutečně vynaložených finančních prostředků roku 2017, prakticky všechny položky jsou navýšeny. V tabulce č. 2 je vidět červeně označené položky, které jsou oproti plánu navýšeny. Jedná se především opět o náklady na online komunikaci. Tyto náklady celkem činí navýšení o 135 413 Kč. Naopak k výraznějšímu snížení došlo u nákladů na reklamní předměty, a to o přibližně 15 000 Kč. Nepatrné snížení nákladů

zaznamenaly náklady na realitní noviny a polepy vozidel. Celkem tedy rozpočet pro rok 2018 činil 822 980 Kč.

Tabulka č. 2 - Rozpočet 2018 plán x skutečnost

| Název činnosti  | Plán                 | Skutečný náklad      |
|---|----------------------|----------------------|
| Prezentace v online vyhledávacích inzerce - online realitní portály | 80 000,00 Kč         | 84 953,00 Kč         |
| Inzerce v tištěných médiích + PR články                             | 140 000,00 Kč        | 165 756,00 Kč        |
| E-mail marketing  | 80 000,00 Kč         | 89 500,00 Kč         |
| Vlastní webové stránky  | 10 000,00 Kč         | 16 325,00 Kč         |
| Sociální sítě   | 100 000,00 Kč        | 140 223,00 Kč        |
| Tvorba grafiky  | 60 000,00 Kč         | 81 256,00 Kč         |
| Realitní noviny   | 15 000,00 Kč         | 16 542,00 Kč         |
| Public relations  | 45 000,00 Kč         | 43 200,00 Kč         |
| Reklamní předměty   | 30 000,00 Kč         | 41 200,00 Kč         |
| Polepy vozidel  | 50 000,00 Kč         | 35 325,00 Kč         |
| Ostatní reklamní činnosti   | 35 000,00 Kč         | 32 500,00 Kč         |
| <b>Celkem</b>   | <b>705 000,00 Kč</b> | <b>822 980,00 Kč</b> |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní účetní databáze

## 4.7 Charakteristika marketingové komunikace realitní kanceláře Domov

### 4.7.1 Offline kanály

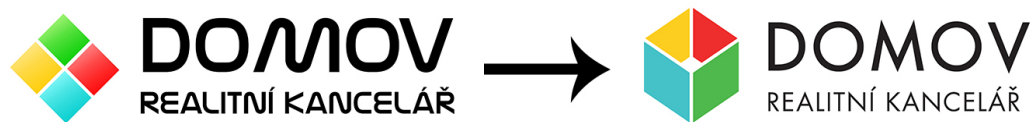
#### Redesign

RK Domov prošla na začátku roku 2017 celkovým redesignem. Jeho základním cílem bylo sjednocení komunikace mezi společnostmi a zákazníky. Dále pak částečné rozdělení komunikace realitní kanceláře a správy nemovitostí. Vedení RK Domov společně s externí grafickou firmou vytvořila návrh loga a jeho strukturu, která by se včetně nastavených korporátních barev mohla nadále využívat ve všech materiálech společnosti. Jednalo se především o jednotný styl vizitek, inzerce, bannerů a webových stránek. Základem celé korporátní identity je kombinace firemních barev, jednoduchá identifikace firmy a přehlednost.

Základním komunikačním prvkem k zákazníkovi je již samotné logo společnosti, které se objevuje na většině reklamních materiálů a zákazník jej vnímá jako grafickou značku společnosti. Logo je uváděno na produktech, dokumentech a propagačních materiálech firmy, pomáhá tak k identifikaci a tvoří povědomí o značce. V tomto případě se jednalo o logo, které již nesplňovalo určitá kritéria. Špatně čitelné písmo a také stínovaný znak našli

jen těžko využít na webových stránkách a v dalších materiálech, kde je dnes očekávána jednoduchá a přehledná grafika.

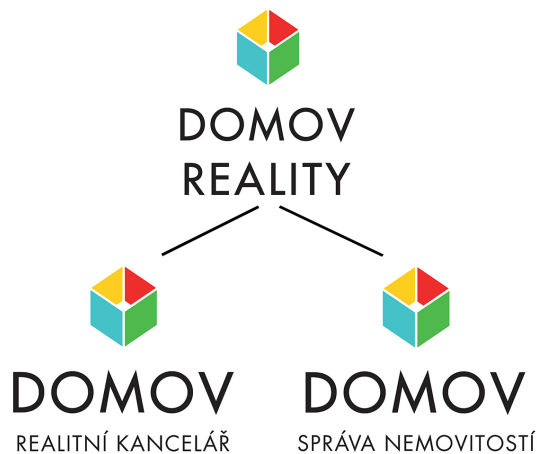
Obrázek č. 15 – Porovnání původního a nového loga



Zdroj: vlastní zpracování dle podkladů RK Domov

Loga jsou vytvořena ve dvou variantách. Pyramidové logo se využívá především na firemní dary jako je např. potisk balonků, tašek na víno, ale samozřejmě jsou k využití i ve formátech tištěné inzerce a bannerů. Naopak klasické logo se využívá většinou v online komunikaci na webových stránkách, ale i na vizitkách atd.

Obrázek č. 16 – Logo – pyramidová varianta



Zdroj: vlastní zpracování dle podkladů RK Domov

### **Tisk**

Kancelář vydává jednou měsíčně své vlastní „Realitní noviny“, které jsou k dispozici zdarma přibližně na 20 vybraných, odběrných místech v Berouně a okolí. Design novin vychází z nové korporátní identity. Noviny jsou vydávány v černobílé barvě a formát novin je standardně 8x strana A5, tedy 2x A4 sešitá dohromady.

Obrázek č. 17 – Realitní noviny

**DOMOV** Realitní Noviny  
REALITNÍ KANCELÁŘ z 6. 5. 2011 duben

Hledáte zdravé bydlení v přírodě, s pěkným výhledem, s nízkými náklady a za rozumnou cenu?

- Dva nízkooenergetické dvojdomky - osvědčená kvalita RD Rýmařov
- 5+kk s obytným podkrovím a terasou
- užitná plocha 101 m<sup>2</sup>
- 2 parkovací stání ke každému domu

Jednotná cena za 1. dvojdomku 4 220 900,- Kč včetně DPH.

[www.domov-beroun.cz](http://www.domov-beroun.cz)

**Bydlete v Berouně Na Máchovně**

**Akční nabídka**  
První zájemce o koupi domu získává kuchyňskou linku v hodnotě 100 000 Kč!

Dvojdomky vyrostou v proluce mezi stávající zástavbou rodinných domů, s výhledem na křivoklátské lesy. Domy jsou plně v dosahu veškeré občanské vybavenosti. Zájemci budou mít možnost v době výstavby a zařizování domu uplatnit vlastní výběr zařizovacích předmětů, doplnění domu o komínové těleso s přípravou na krb.

Pro další informace kontaktujte makléře na tel. 777 624 803

**Beroun Závodí** tel.: 733 541 793  
RD 3+kk + 1.3 + sdi + podkrovní terasa  
podkrovní terasa  
nová tabulka s elektr.  
cena: 4,2 mil.

**Hýskov** tel.: 777 647 810  
RD 3+kk před rekonstrukcí  
pěkný výhled  
posazeno 806 m<sup>2</sup>  
cena: 930 tis.

**NOVINKA**  
Cihlový byt  
2+kk, 57 m<sup>2</sup> s  
park. místem  
Beroun  
cena: 1,43 mil.

Zdroj: vlastní zpracování dle podkladů RK Domov

Pro získávání kontaktů a nabírání nemovitostí do prodeje využívá RK Domov tzv. tipaře nemovitostí. Tipaři jsou lidé, kteří vědí o prodeji nějaké nemovitosti a prodejci doporučí RK Domov nebo poskytnou kontakt na kupce nemovitosti. V případě, že tento obchod dojde do řádného konce, dostává tipař od RK předem domluvenou provizi. Pro náběr tipařů má společnost vytvořené přehledné letáky.

### Bannery

RK Domov využívá na propagaci své kanceláře dva druhy bannerů, z čehož jeden umísťuje jen na prodávané nemovitosti jako nabídku ke koupi dané nemovitosti. Druhý druh bannerů slouží pro zvyšování povědomí o značce a jednotlivých makléřích. Všechny bannery mají po redesignu jednotný vzhled.

Obrázek č. 18: Porovnání původního a nového vzhledu banneru



Zdroj: vlastní zpracování dle podkladů RK Domov

### Eventy

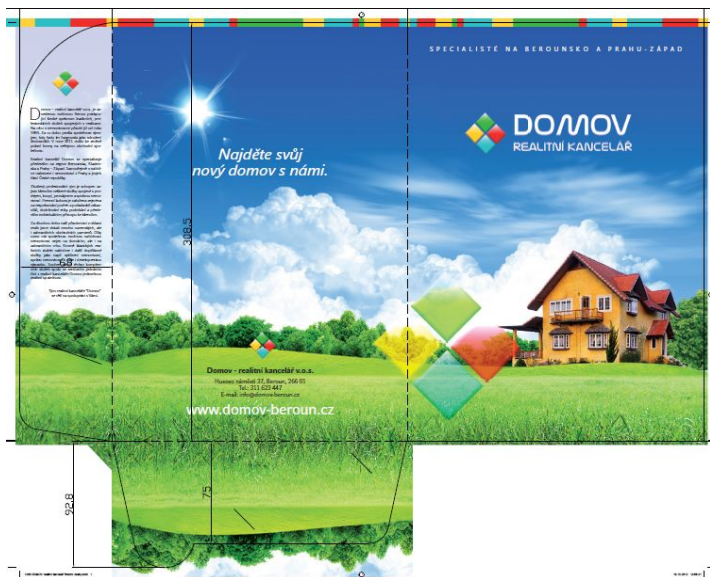
Poslední 3 roky RK Domov pořádá v letních měsících tzv. „Dny Domova“. Tým realitní kanceláře přijede v určených termínech do vybraných obcí a klientům, kteří mají nějaké dotazy z oblasti realit, se snaží zodpovědět a poradit. Cílem této akce je zlepšení vztahů se zákazníky a také zviditelnění RK Domov.

V předvánočním čase RK Domov pořádá večírek pro důležité klienty. Tuto akci organizuje kancelář poslední dva roky a slouží k udržení a zlepšení vztahů s významnými klienty. Akce má vždy úspěch a dle referencí klientů je považována za zdařilou.

### Public relations

Pro klienty jsou využívány praktické firemní desky, ve kterých si klient zpravidla odnáší smlouvy a další dokumentaci. Jsou tištěny v počtu 1 000 ks a náklady tvoří 11 000 Kč.

Obrázek č. 19 – Firemní desky



Zdroj: vlastní zpracování dle podkladů RK Domov

Většina klientů při prvním kontaktu s pracovníkem RK Domov obdrží oboustrannou vizitku, tím se vizitka stává velice podstatnou součástí PR materiálů. Vizitky musí klienty zaujmout na první pohled a také jim poskytnout všechny potřebné údaje, aby v budoucnu mohli kancelář kontaktovat nebo najít další potřebné informace. Vizitky obsahují fotografii makléře, logo společnosti, telefon, email a odkaz na webové stránky.

Obrázek č. 20 - Porovnání původního a nového vzhledu vizitky



Zdroj: vlastní zpracování dle podkladů RK Domov

### Polep vozidel

RK Domov se rozhodla pro využití polepů vozidel ve velmi jednoduchém stylu. Osobní vozidla jsou polepena decentně s přihlédnutím k tomu, že se jedná o vozidla ve vlastnictví

pracovníků realitní kanceláře. Polepy jsou rozděleny do třech kategorií: vozidlo makléře, vozidlo správy nemovitostí a vozidla vedení kanceláře či luxusní vozy. Pro vozidla makléřů je polep v podobě loga realitní kanceláře na předních dveřích vozu a dále také s polepem pátých dveří, kde najde klient logo realitní kanceláře, telefon na daného makléře, odkaz na webové stránky a slogan realitní kanceláře „Specialisté na Berounsko“. Pro správu nemovitostí se využívá logo správy nemovitostí na předních dveřích vozu a také slogan „Specialisté na Berounsko“ včetně loga správy. Není zde na rozdíl od realitní kanceláře uváděn telefon.

Pro vedení kanceláře a luxusní vozy je využíváno varianty, která obsahuje pouze nově vytvořené logo s marketingovým názvem Domov reality.

Obrázek č. 21 – Vzorový polep vozidla



Zdroj: vlastní zpracování dle podkladů RK Domov

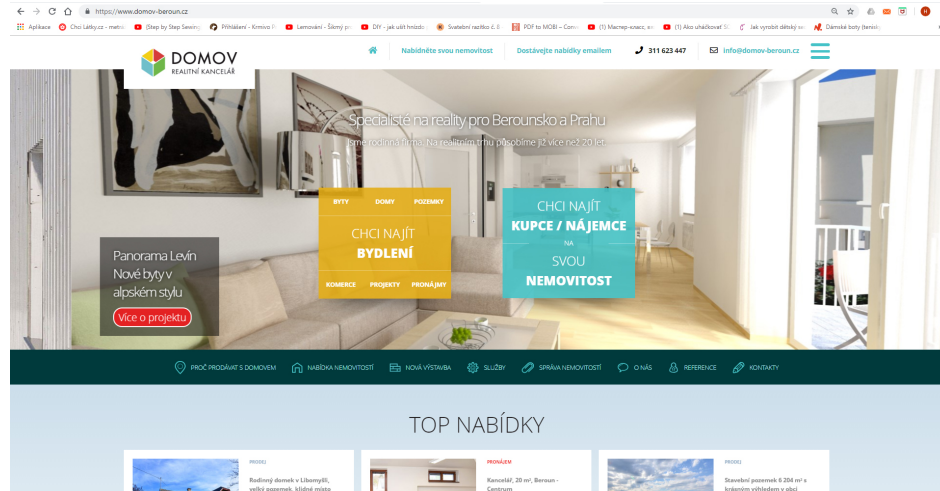
#### 4.7.2 Online kanály

##### Webové stránky

Jak již bylo popsáno, během roku 2017 prošla společnost redesignem a změnou loga. To se pochopitelně dotklo také webových stránek. Stránky jsou vytvořené úplně nově včetně redakčního systému, který slouží pro administraci zakázek a jednotlivých stránek webu. Jak je zřejmé z obrázku číslo 22, stránky jsou nyní čisté, přehledné a především se hodí do celkového vizuálního konceptu RK Domov. Původní webové stránky RK domov byly funkční od roku 2011. I přesto, že ve své době byly velmi zdařilým systémem, který se povedlo napojit i na interní administraci, nespĺňoval požadavky pro zobrazení na telefonech a tabletech. Ze statistik návštěvnosti webu nejvýznamnějších klientů netmagnet.cz vyplývá, že zhruba 40 % uživatelů si prohlíží web na mobilu a 5 % na tabletu. Podle statistik GlobalStats je světový průměr 52 % návštěv webových stránek uskutečněno přes mobil a 4 % přes tablet.



Obrázek č. 22 – Nový web RK Domov



Zdroj: domov-beroun.cz 2018

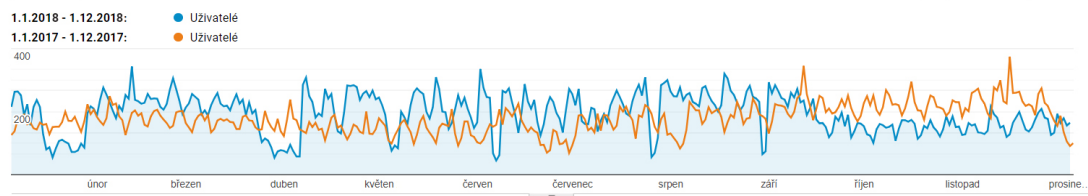
Zásadním prvkem na nových stránkách jsou dva čtverce, které filtrují klienty na kupce a klienty, kteří chtějí od kanceláře pomoci s prodejem nemovitostí. Pro klienty, kteří hledají nemovitosti ke koupi, či pronájmu slouží levá kostka, kde je přehledným filtrem rozděleno na sekce domy, byty, pozemky atd. Po prokliknutí se klient dostane na přehledný výpis nemovitostí, kde může dále podrobně filtrovat jím požadovanou nabídku. Je zde možné hledat dle zadání na konkrétní lokalitu. Toto vyhledávání nemovitostí vychází ze vzoru sreality.cz, které tento systém využívají. Na webu se nachází množství kontaktních formulářů, podrobně popsané služby, které realitní kancelář nabízí nebo možnost zadání hlídacího psa, který klientům automaticky zasílá na email pravidelné newslettery s novými nabídkami.

Maklérům se zpříjemnila práce s administrativním systémem, který je oproti původnímu systému jednodušší a funkčnější. Většinu práce je schopný provést automaticky bez zásahu makléře.

Dle dat RK Domov z google analytics na obrázku č. 23 za roky 2017 a 2018 je vidět, že návštěvnost obou webů je v průběhu roku velmi podobná. Nový web se spustil od 1. ledna 2018 a od počátku měl nastavenou stejnou podporu z PPC kampaní jako původní web. Průměrná denní návštěvnost je ve výši přibližně 200 uživatelů denně. Oproti roku 2017 měl rok 2018 několik větších výkyvů v návštěvnosti, které jsou způsobeny vypnutím PPC kampaní adwords a sklik.



Obrázek č. 23 - Srovnání návštěvnosti původního a nového webu



Zdroj: Vlastní zpracování dle google analytics RK Domov

Zásadní rozdíl v návštěvnosti webu mezi roky 2017 a 2018 je v zařízeních, ze kterých na webové stránky uživatelé přistupovali (viz obrázek č. 24). Ze stolního počítače na webovou stránku v roce 2017 přistoupilo 27 472 uživatelů oproti 22 489 uživatelům v roce 2018, v tomto případě se jedná o pokles o 18,14 %. Přimo z mobilních zařízení přistoupilo na web v roce 2018 celkem 20 569 uživatelů. To tvoří nárůst o 90,68 % oproti roku 2017. Tyto data odpovídají výše zmíněnému poklesu přístupů ze stolních počítačů a nárůstu z mobilních zařízení.

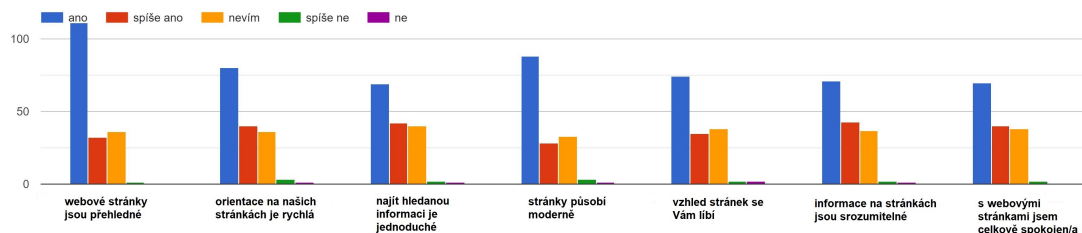
Obrázek č. 24 - Statistika přístupů na web podle druhu zařízení

| Kategorie zařízení ?        | Uživatelé ? ↓                  | Noví uživatelé ?               | Návštěvy ?                    | Míra okamžitého opuštění ?       | Počet stránek na 1 relaci ? | Prům. doba trvání relace ?         |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
|                             | 12,74 % ↑<br>46 501 vs. 41 247 | 11,46 % ↑<br>45 438 vs. 40 766 | 8,28 % ↑<br>76 113 vs. 70 290 | 16,00 % ↓<br>49,18 % vs. 42,40 % | 28,78 % ↓<br>3,14 vs. 4,42  | 23,91 % ↓<br>00:01:57 vs. 00:02:34 |
| 1. desktop                  |                                |                                |                               |                                  |                             |                                    |
| 1.1.2018 - 1.12.2018        | 22 489 (48,14 %)               | 21 871 (48,13 %)               | 37 784 (49,64 %)              | 39,08 %                          | 3,64                        | 00:02:30                           |
| 1.1.2017 - 1.12.2017        | 27 472 (65,86 %)               | 26 710 (65,52 %)               | 45 608 (64,89 %)              | 43,86 %                          | 4,46                        | 00:02:38                           |
| <b>Změněno v procentech</b> | <b>-18,14 %</b>                | <b>-18,12 %</b>                | <b>-17,15 %</b>               | <b>-10,90 %</b>                  | <b>-18,34 %</b>             | <b>-4,68 %</b>                     |
| 2. mobile                   |                                |                                |                               |                                  |                             |                                    |
| 1.1.2018 - 1.12.2018        | 20 569 (44,03 %)               | 20 049 (44,12 %)               | 32 631 (42,87 %)              | 60,71 %                          | 2,58                        | 00:01:18                           |
| 1.1.2017 - 1.12.2017        | 10 787 (25,86 %)               | 10 681 (26,20 %)               | 19 088 (27,16 %)              | 40,74 %                          | 4,32                        | 00:02:27                           |
| <b>Změněno v procentech</b> | <b>90,68 %</b>                 | <b>87,71 %</b>                 | <b>70,95 %</b>                | <b>49,01 %</b>                   | <b>-40,36 %</b>             | <b>-46,88 %</b>                    |
| 3. tablet                   |                                |                                |                               |                                  |                             |                                    |
| 1.1.2018 - 1.12.2018        | 3 656 (7,83 %)                 | 3 518 (7,74 %)                 | 5 698 (7,49 %)                | 50,14 %                          | 3,08                        | 00:02:02                           |
| 1.1.2017 - 1.12.2017        | 3 452 (8,28 %)                 | 3 375 (8,28 %)                 | 5 594 (7,96 %)                | 36,13 %                          | 4,36                        | 00:02:28                           |
| <b>Změněno v procentech</b> | <b>5,91 %</b>                  | <b>4,24 %</b>                  | <b>1,86 %</b>                 | <b>38,79 %</b>                   | <b>-29,28 %</b>             | <b>-17,88 %</b>                    |

Zdroj: Vlastní zpracování dle google analytics RK Domov

Dle grafu č. 10 je patrné, že webové stránky RK Domov se klientům líbí a jsou s nimi spokojeni. Stránky na ně působí moderně a přehledně. Orientace na stránkách je podle klientů rychlá a najít hledanou informaci je jednoduché.

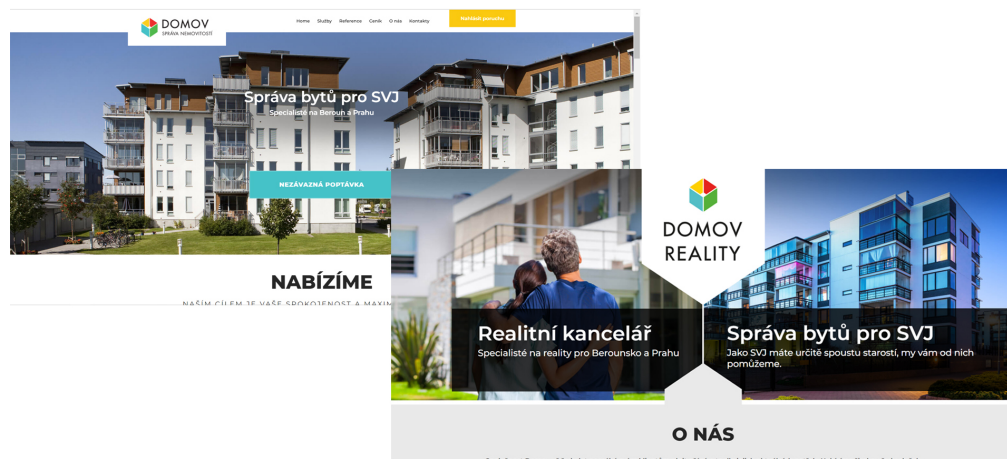
Graf č. 10 - Hodnocení webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření RK Domov

Realitní kancelář má od společnosti poski vytvořeny ještě další dvě webové stránky, jednu pro správu nemovitostí a druhou jako rozcestník služeb Domov reality. Oba dva weby jsou oproti webu realitní kanceláře jednoduché, statické bez možnosti úprav a administrace. Veškeré změny na webu musejí podléhat komunikaci se společností Poski. Na webu správy nemovitostí předsedové nebo výbory SVJ naleznou veškeré důležité informace, které při svém rozhodování o volbě správce nemovitosti potřebují. Mohou zde na webu také zažádat o nezávaznou nabídku na správu jejich domu zcela zdarma pomocí kontaktního formuláře. Ti, kteří si kancelář jako správce již vybrali, zde na webu mohou hlásit poruchy, které nastaly u nich v domě.

Obrázek č. 25 – Web správy nemovitostí a rozcestník Domov reality



Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek RK Domov

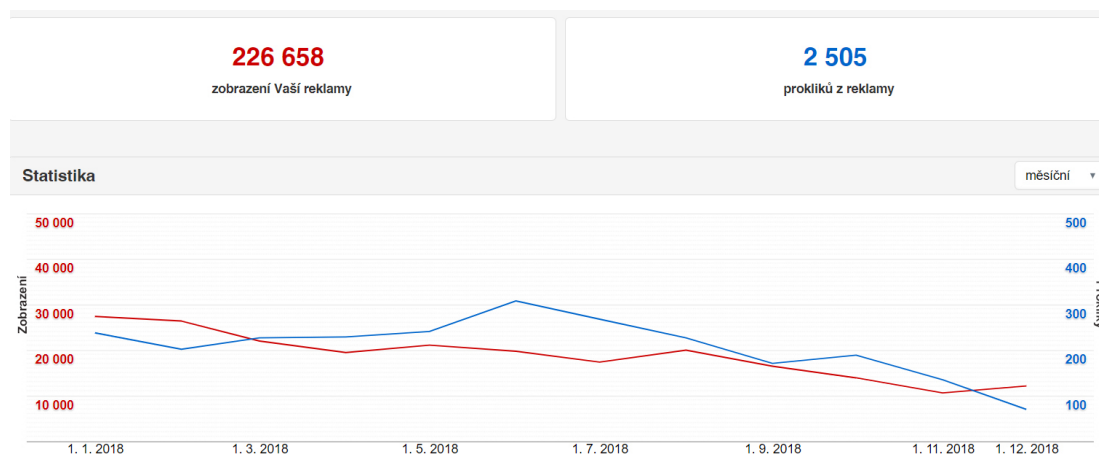
Rozcestník Domov reality slouží jako designová stránka spojující služby správy nemovitostí a realitní kanceláře. Klient zde najde hlavní důvody, proč by si měl kancelář z

Berouna zvolit. Web má klientovi ukázat, že se kancelář oběma odvětvím věnuje na plný úvazek, a proto každou službu prezentuje samostatnou webovou stránkou.

## Firmy.cz

RK Domov má založený profil v katalogu firmy.cz, díky kterému se zobrazuje i na propojené stránce mapy.cz. Oba tyto vyhledavače vlastní seznam.cz. Dle grafu č. 11 si firemní profil zobrazí cca 20 až 30 tisíc uživatelů měsíčně, z nichž si cca 200 uživatelů profil RK Domov otevře a případně se proklikne i na web [www.domov-beroun.cz](http://www.domov-beroun.cz). Investice na portálu firmy.cz činila za celý rok 2018 celkem 19.656 Kč. Průměrný měsíční náklad činil 1.638 Kč.

Graf č. 11 - Návštěvnost a zobrazení profilu RK Domov na firmy.cz v roce 2018



Zdroj: vlastní zpracování dle podkladů RK Domov

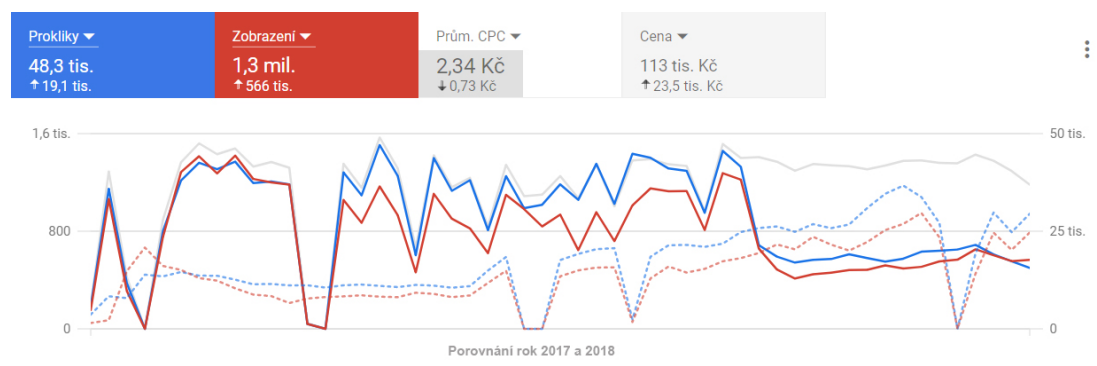
## PPC kampaně

Své webové stránky podporuje RK Domov pomocí PPC (tzn. placeno za proklik) kampaní. Jedná se především o kampaně na portálu Google a Seznam. Klíčová slova v těchto kampaních cílí kancelář na reality v oblasti Berounska a Prahy – západ. Díky tomu je možné ji vyhledat na všechna klíčová slova zmíněná v kapitole konkurence v reklamních pozicích vyhledávání na 1 až 3 místě na přední stránce vyhledávání.

V grafu č. 12 je porovnán rok 2017 a 2018 v Google adwords, kde je vidět, že RK Domov v roce 2018 organizovala kampaně na portálu a také zvýšila rozpočet investovaný do nich. Díky optimalizaci získala kancelář o 19 tisíc prokliků více na své webové stránky. Také

získala o 566 tisíc více zobrazení reklamy svých stránek ve vyhledávání. Náklady vzrostly z 89,5 tis. Kč celkem o 23,5 tis. Kč na 113 tis. Kč. Cena za jeden proklik klesla v roce 2018 o 0,73 Kč. V grafu č. 12 je také vidět několik období, kdy byly kampaně úplně vypnuté.

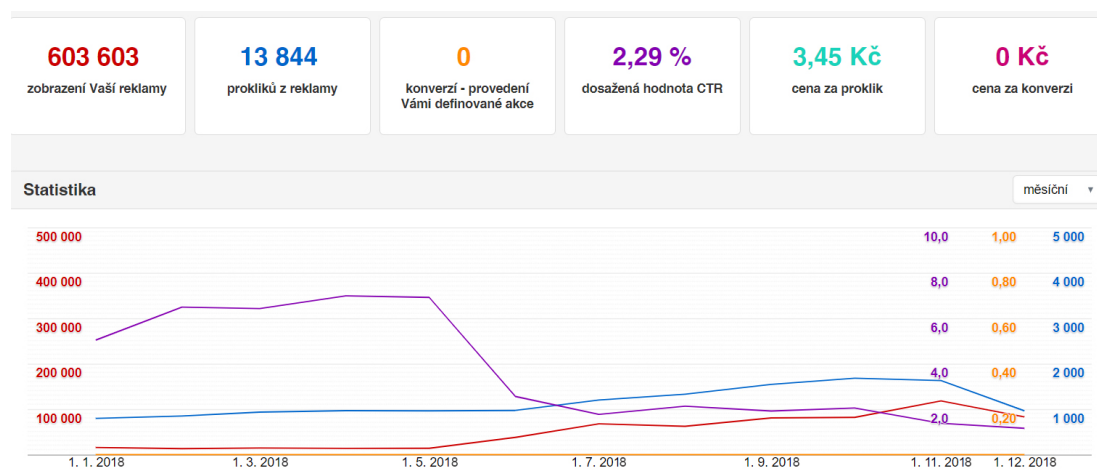
Graf č. 12 – Přehled Google adwords za rok 2018



Zdroj: vlastní zpracování dle Google adwords

Dle grafu č. 13 je vidět, že za rok 2018 si ve vyhledávání na portálu seznam.cz profil společnosti zobrazilo celkem 603 tis. uživatelů, a profil si otevřelo 13,8 tis. uživatelů. Cena za proklik byla oproti Google adwords vyšší a činila 3,45 Kč. Klíčová slova na tomto portálu jsou nastavena stejně jako v portálu Google adwords.

Graf č. 13 - Přehled sklik za rok 2018



Zdroj: vlastní zpracování dle sklik.cz  
**Inzertní portály**

RK Domov využívá celkem přibližně 40 realitních portálů a dalších vedlejších portálů. Nejdůležitějším serverem pro RK Domov je sreality.cz, na tomto serveru se nachází 95 tisíc aktivních inzerátů, přes 70 % poptávek dorazí právě z tohoto rozšířeného realitního serveru. Dalším portálem, který se řadí spíše pod zpravodajský server, je server Idnes. Reality Idnes jsou druhým nejnavštěvovanějším realitním portálem na trhu s počtem 75 tisíc aktivních inzerátů. Z tohoto portálu přijde téměř 15 % poptávek. Realitymix.cz, které patří pod portál Centrum, nejsou v ohledu nabídky realit nijak pozadu a nabízí také možnosti inzerce nabídek. Ovšem v odezvě zájemců zaostává tento realitní portál poněkud za svými největšími konkurenty. RK Domov tento server užívá jako nutný doplněk i přesto, že z tohoto serveru dorazí pouze do 5 % poptávek, přesto nabízí 70 tisíc aktivních inzerátů.

Velkou výhodou těchto realitních portálů je jejich obrovský dosah, což je ale zároveň i nevýhodou pro inzerenty. Vzhledem k tomu, že denně přibývají především na nejnavštěvovanějších serverech, jako jsou Sreality a Idnes desítky nových inzerátů nemovitostí, je dříve vložená nabídka „posouvána“ neustále na nižší pozice, až se dostane na další podstránky. Potenciální klienti, kteří si hledají nové bydlení, nechtějí hledat na více než 5-10 podstránkách. Tento problém, jak udržet nemovitost stále v hlavní nabídce, se dá řešit tzv. topováním. Tento pojem „topování“ znamená, že se nabídka posune zpět na první místa v seznamu a je opět dobře dohledatelná. Realitní kancelář Domov využívá „topování“ na všech serverech, které jej umožňují. Mezi další využívané realitní portály RK Domov patří např. [www.blackReality.cz](http://www.blackReality.cz), [www.realitymorava.cz](http://www.realitymorava.cz), [www.ceskereality.cz](http://www.ceskereality.cz), [www.videobydleni.cz](http://www.videobydleni.cz) apod.

### **Sociální síť**

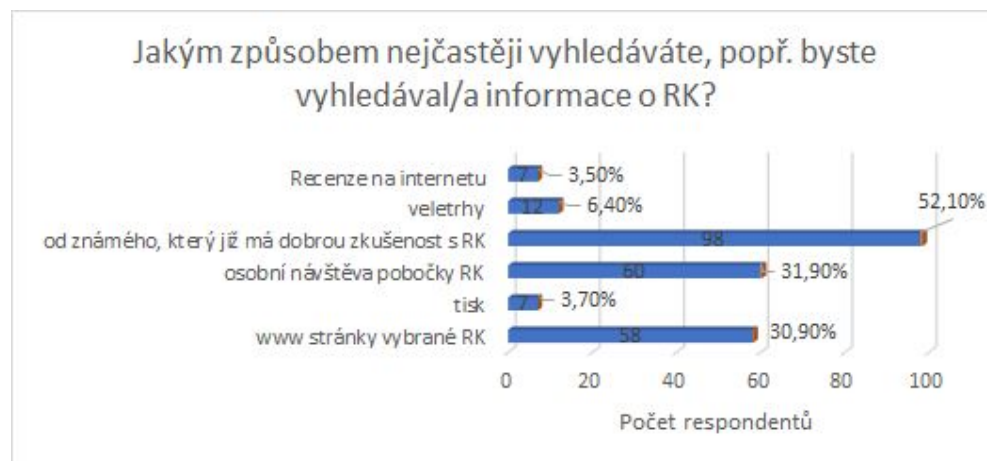
RK Domov využívá ze sociálních sítí pouze Facebook. Tuto sociální síť spravuje od roku 2018 externí společnost a za celý tento rok zaznamenala nárůst o 500 nových fanoušků stránky, a to celkem na 968 fanoušků facebookové stránky. Pokud má mít příspěvek na profilu RK Domov velký dosah mezi fanoušky, musí splňovat určité náležitosti, které by uživatele zaujali. Nejúspěšnější příspěvky jsou z dění v kanceláři, kde jsou vidět samotní pracovníci při práci. Každý příspěvek s lidskou tváří má větší dosah, než příspěvek bez osob. RK Domov v roce 2017 vkládala na svůj facebookový profil příspěvky pouze cca 1-2 krát do měsíce, a proto ohlasy nebyly příliš velké, navíc příspěvky nebyly dostatečně kvalitní ani zajímavé. Od roku 2018 jsou příspěvky vkládány 2-3 krát týdně a všechny

příspěvky mají dosah v průměru 1000 fanoušků, 5 liků příspěvku a 10 prokliků na odkaz v příspěvku.

#### 4.8 Zhodnocení komunikačních nástrojů

Na základě dotazníkového šetření je vidět v grafu č. 14, že nejčastějším způsobem vyhledávání informací o RK je především doporučení od známého, který má dobrou zkušenost s určitou RK, což odpovídělo 52,10 %, dalším způsobem je osobní návštěva RK, kterou považuje za nejlepší způsob získání informací 31,90 % oslovených respondentů a 30,90 % spoléhá na webové stránky RK. Mezi další způsoby uvedené v grafu patří tisk, recenze na internetu a veletrhy.

Graf č. 14 - Způsob vyhledávání informací o RK



Zdroj: Dotazníkové šetření RK Domov

Na otázku „Jaké způsoby oslovení potenciálních klientů považujete pro RK za nejúčinnější?“ klienti nejvíce odpovídali, že preferují osobní kontakt. Dalším způsobem, který preferují, je oslovení klientů na specializovaném realitním serveru, emailem nebo reklamou na internetu. Za méně vhodné oslovení potenciálních klientů považují letáčky, inzerci v tisku nebo bannery a billboardy viz příloha č. 2

Další otázka se zabývala důvěryhodností RK viz příloha č. 3. Klienti ji hodnotí nejvíce dle kladných recenzí, velkou váhu přikládají členství v Asociaci realitních kanceláří ČR nebo členství v Realitní komoře a samozřejmě důvěryhodné je i dlouholeté působení na trhu. Menší důvěryhodnost vzbuzuje velikost realitní kanceláře, širší nabídky služeb a úroveň propagačních materiálů nebo jestli je RK členem nějaké franšizy.

Dle charakteristiky marketingové komunikace a bodové analýzy, je patrné, že většinu využívaných komunikačních nástrojů má RK Domov dobře nastavenou a konkurenceschopnou. Z dotazníkového šetření vyplývá, že důležitou součástí komunikace jsou online nástroje. RK Domov má kvalitně zpracované webové stránky, které dobře fungují i v mobilních zařízeních. Stejně jako konkurence využívá nákladných služeb profesionálních fotografů, ale pro prezentaci nemovitostí nepoužívá video prohlídky, které by pro klienty i makléře mohli být také velkým přínosem a úsporou času. RK Domov na rozdíl od konkurence využívá PPC kampaně, které jsou velmi nákladné, ale přináší lepší dohledatelnost ve vyhledávačích. Konkurenční nevýhodou je nižší rozpočet ve srovnání s celorepublikovými RK, které mají možnost prezentovat se pravidelně pomocí rádia i televize. Z bodové analýzy je patrné, že silnou stránkou konkurence je sponzoring akcí na Berounsku a podpora těchto akcí RK Domov chybí. Vozidla má kancelář méně výrazná oproti konkurenčním RK.

#### **4.9 Návrh řešení na zefektivnění marketingové komunikace pro rok 2019**

Tato kapitola se věnuje především zhodnocení nedostatků a návrhům na zlepšení marketingové komunikace RK Domov. Tyto nedostatky byly zjištěny při popisu konkurence a stávajícího komunikačního mixu RK Domov. Návrhy na zlepšení komunikace budou sloužit pro efektivnější využití marketingových nástrojů kanceláře, které povedou k vyššímu povědomí o společnosti a optimalizaci nákladů vynaložených do marketingové komunikace.

Vzhledem k velikosti realitní kanceláře musejí být návrhy ve většině případů rentabilní. Rozpočet je u RK Domov omezený na 20 % z tržeb nebo 900 tis. Kč. Existuje však i mnoho nástrojů marketingové komunikace, které nejsou finančně nákladné, a vedení společnosti je i přesto nevyužívá. Mezi takovéto nástroje patří např. další sociální sítě. Vzhledem k rozpočtu je reklama v televizi či na billboardech nepřijatelná, a to vzhledem k tomu, že je nesmírně nákladná. Níže budou popsány jednotlivé návrhy, které by realitní kancelář mohla pro svůj rozvoj využít.

#### **Rozpočet 2019**

Na rok 2019 je naplánován rozpočet ve výši 651 000 Kč, což je oproti loňským nákladům snížení o 162 000 Kč. Do plánu byly přidány finanční prostředky na online komunikaci, a to především náklady na sociální sítě s plánem částky 100 000 Kč a také na prezentaci v online vyhledávačích s částkou 95 000 Kč. Vzhledem k tomu, že plán roku 2019 vychází ze skutečně vynaložených finančních prostředků roku 2018, jednotlivé položky jsou navýšeny či poníženy dle návrhů na úpravu jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. V tabulce č. 3 je vidět, že zvýšení rozpočtu se týká především nákladů na online komunikaci, vyjma vlastních webových stránek, které byly v předchozím roce nově vytvořeny, a tak byl v roce 2018 rozpočet značně navýšený. Naopak k výraznějšímu snížení došlo u nákladů na reklamní předměty, polepy vozidel, ostatní reklamní činnosti nebo tištěnou inzerci.

Tabulka č. 3 - Plán rozpočtu pro rok 2019

| Název činnosti                          | Plán                 |
|---|----------------------|
| Prezentace v online vyhledávačích       | 95 000,00 Kč         |
| inzerce - online realitní portály       | 150 000,00 Kč        |
| Inzerce v tištěných médiích + PR články | 60 000,00 Kč         |
| E-mail marketing                        | 6 000,00 Kč          |
| Vlastní webové stránky                  | 80 000,00 Kč         |
| Sociální sítě                           | 100 000,00 Kč        |
| Tvorba grafiky                          | 20 000,00 Kč         |
| Realitní noviny                         | 40 000,00 Kč         |
| Public relations                        | 15 000,00 Kč         |
| Reklamní předměty                       | 20 000,00 Kč         |
| Polepy vozidel                          | 5 000,00 Kč          |
| Ostatní reklamní činnosti               | 60 000,00 Kč         |
| <b>Celkem</b>                           | <b>651 000,00 Kč</b> |

Zdroj: vlastní zpracování dle podkladů RK Domov

### Video prohlídky nemovitostí

Kancelář využívá pro prezentaci prodávané nemovitosti kvalitní fotografie a půdorysy. Prohlídky nemovitostí zabírají většinou mnoho času jak makléřům, tak zájemcům o koupi nebo pronájem nemovitosti. Hlavní výhodou video prohlídek je tak úspora času, který by klient i makléř jinak strávil prohlídkami. A není tak ani velkým překvapením, že v zájmu obou stran je vhodné sdělit si předem maximum možných informací. Zájemci díky takovému přístupu navštíví jen ty nemovitosti, které jim skutečně přijdou atraktivní. Prodejce zase bude mít jistotu, že k němu dorazí jen takový klient, který bude mít skutečný



zájem o danou nemovitost a který by se tak mohl stát novým majitelem nebo nájemcem domu nebo bytu. Bohužel textový popis a fotografie dokáží nemovitost představit pouze částečně. Jen složitě si lze na základě fotek představit dispozice nemovitosti a celou řadu dalších detailů. Video prohlídky se v poslední době stávají oblíbeným nástrojem komunikačního mixu realitních kanceláří. Staly se novým trendem v komunikaci a jejich popularita stále roste. Video totiž věrohodně zachytí celou nemovitost, a to jak z venku a okolí, tak především detaily a rozložení interiéru. Zhlédnutí krátkého videa se všemi detaily ve vysokém a kvalitním rozlišení, je mnohem praktičtější a rychlejší než prohlížení samotných klasických fotografií. A v záplavě běžných inzerátů je video prohlídka nepřehlédnutelná, a to i vzhledem k tomu, že je to něco nového. Během pár minut lze získat všechny důležité informace o nemovitosti. Výhody videa lze využít také při prodeji pozemků, kdy skvěle fungují záběry z výšky pořízené dronem.

Cena za vytvoření videoprohlídky se pohybuje od 2 tis. Kč do 5 tis. Kč podle velikosti a ceny nemovitosti. Samozřejmě v případě specifických požadavků se může vyšplhat i na několik desítek tisíc Kč.

### **Newsletter**

RK Domov nevyužívá pravidelně svoji databázi klientů, která obsahuje cca 1200 emailových kontaktů. Newsletter je v dnešní době důležitou součástí marketingové komunikace. Pravidelné rozesílání informací o novinkách týkajících se RK Domov a realit obecně a rozeslání newsletteru s přáním k Vánocům by se mělo stát běžnou součástí komunikace kanceláře.

Systém propojený s webovými stránkami, který nyní RK Domov využívá umožňuje rozesílat newsletter přímo z něj bez dalších nákladů.

### **Sociální síť**

Kancelář může využít i prezentace na dalších dvou důležitých sociálních sítích, které v ČR fungují, a to google+ a také Instagram. Náklady na sociální síť jsou nízké a dosah mezi potenciálními klienty je veliký. Na instagramu je nutné vkládat poutavé fotografie z realitního prostředí. Instagram je sociální síť, která je založena pouze na vkládání fotografií a jejich vzájemnému sdílení. Druhou sociální sítí je google+, která je jak již název napovídá propojena s vyhledávačem od googlu. Společnost by měla pracovat se svým firemním profilem, který je propojený s google maps a další prezentací na tomto portálu.

Vkládání příspěvků na tomto portálu nemusí být příliš časté, stačil by příspěvek jednou za 14 dnů.

Obě navrhované sociální sítě jsou využitelné zdarma a příspěvky je možné kopírovat z Facebooku.

### **Vyškolení makléřů – fotografický kurz**

Realitní kancelář využívá pro prezentaci nemovitostí služeb profesionálních fotografů. Kompletní focení jedné nemovitosti stojí běžně 2-3 tis. Kč. Pokud by se RK Domov rozhodla vyškolit své makléře v realitní fotografii a investovat do jednorázového školení, náklady na pořizování fotografií by se mohly minimalizovat. Jednodenní kurz fotografie stojí celkem 2000 Kč/osoba a pro focení nemovitostí by měl být dostatečný.

### **Remarketing – retargeting**

RK Domov využívá pro podporu svých webových stránek domov-beroun.cz kampaně Adwords a Sklik. Má zde nastavené totožné seznamy klíčových slov, které jsou zaměřeny na realty Berounska a Prahy – západ. Pro zlepšení funkčnosti kampaní a přesvědčení potenciálního klienta ke koupi či pronájmu bude sloužit zapnutí remarketingové kampaně u Googlu a retargetingové kampaně u Seznamu. Klientovi, který přišel na web domov-beroun.cz se po 2 dnech, kdy web navštívil zobrazí pomocí cookies znovu placená reklama nemovitosti, kterou u RK Domov vyhledával. Další připomenutí návštěvy webu by mělo proběhnout po 7 dnech. Náklady jsou u této služby také za proklik dané reklamy a kancelář by měla mít nastavené omezení na 1000 Kč/měsíc pro oba dva portály.

### **Úprava PPC kampaní**

Pro snížení měsíčních nákladů, které společnost vynakládá do PPC kampaní, by měla klíčová slova zaměřit pouze na ta, která týkající prodeje a nákupu nemovitostí. Všechna klíčová slova týkající se pronájmů jsou nákladná a dle dat z portálů Adwords a Sklik by jejich vypnutí znamenalo ušetřit 1500 Kč/měsíc. Provize za zprostředkování pronájmů jsou průměrně 8x nižší než provize za prodej nemovitosti. Tyto finanční prostředky by bylo možné následně využít pro remarketingovou a retargetingovou kampaň.

### **Podpora webu správy nemovitostí pomocí PPC kampaní**

RK Domov dle svého komunikačního cíle nechce být vnímána pouze jako RK, ale také jako správce nemovitostí pro SVJ. RK Domov nevyužívá pro web domov-sprava.cz žádnou reklamní kampaň. Pro náběr nových domů do správy by měla společnost využít zapnutí PPC kampaní a také tisku, který využívá pro realitní činnost. Doporučený měsíční náklad do PPC kampaní by v roce 2019 měl být ve výši 2 000 Kč.

### **Linkbuilding**

Součástí SEO optimalizace je tzv. linkbuilding. RK Domov má správně nastavené základní parametry webu pro vyhledávače, ale podpora webu pomocí linkbuildingu by webu zlepšila neplacenou dohledatelnost. Strategie linkbuildingu bude následující, během března 2019 budou vybrány první weby s odpovídající tematikou. Linkbuilding bude primárně cílit na Seznam a Google, jelikož ze všech výsledků vycházejí, jako uživateli nejčastěji volené vyhledávače. Weby budou vybírány na základě vhodných faktorů. Odkazy budou tedy vkládány pouze na relevantní weby, což ve výsledku RK Domov přinese lepší postavení v přirozeném vyhledávání, důvěryhodnější obsah z pohledu Googlu a Seznamu a do budoucna také možnost omezení placené reklamy.

### **Asociace realitních kanceláří**

Dle dotazníkového šetření je patrné, že při rozhodování o výběru RK je pro mnoho klientů důležité členství v některém z profesních sdružení. Kancelář je členem Realitní komory ČR, ale pro zvýšení důvěryhodnosti a přesvědčení klientů k využití služeb RK by se kancelář měla stát i členem Asociace realitních kanceláří. Roční náklad za členství v ARK činí 20 000 Kč/rok.

## 5. Závěr

Realitní kancelář Domov byla založena v roce 1994 a na realitním trhu působí již 25 let. Během těchto let RK prošla značným vývojem a získala silné postavení na realitním trhu v oblasti Berounska a Prahy-západ. V této době, kdy je na trhu silná konkurence, se na tomto postavení RK výrazně podílí dobře zvolené komunikační nástroje. Konkurenční prostředí si vynucuje neustálé inovace ve všech oblastech komunikace, včetně zvyšování finančních nákladů. Vysoký počet RK, kdy jich mnoho průběžně vzniká nebo zaniká, je do určité míry i rizikový faktor pro jejich klientelu. Zejména nepoctiví, začínající nebo nezkušení makléři mohou způsobit mnoho problémů a následně vyvolávat celkově negativní společenský názor na realitní služby, i když kvalitní profesionál může klientovi ušetřit mnoho starostí, času i peněz.

Velkým problémem je již po mnoho let nedostatečná regulace realitního trhu ze strany státu. Profese makléř je stále ještě označena jako živnost volná a může se jím stát kdokoli bez požadavku na vzdělání. Stále chybí zákon o realitním podnikání, včetně pravidel pro bezpečný převod financí zúčastněných stran.

Tato diplomová práce se zabývala charakteristikou a zhodnocením jednotlivých komunikačních nástrojů, které společnost využívá. Podkladem pro praktické výstupy byly výsledky z hodnocení využívaných komunikačních nástrojů, konkurence a také průzkum veřejnosti. Z výsledků průzkumu vyšla RK Domov s velice dobrými výsledky a je společností vnímána pozitivně. Vysoké procento lidí by RK Domov doporučilo dále. Postavení ve srovnání s konkurencí je také kladné. Kancelář byla celkově vnímána lépe než konkurence.

Podstatným zjištěním byl fakt, že informace o RK a potenciální klientela se získává převážně prostřednictvím doporučení, osobního kontaktu, ale také online nástroji. Proto byla v práci značná část věnována právě online komunikaci. Byly zjištěny nedostatky v online i offline komunikaci a jejich úprava byla zahrnuta do návrhů a doporučení strategie pro rok 2019.

Přestože má firma v současnosti velmi dobré postavení na trhu i velmi pozitivní vnímání ze strany zákazníků, neměla by zapomínat na význam důsledného marketingového řízení a marketingové komunikace. Představuje totiž významný nástroj podporující realizaci podnikových strategií a cílů.

## 6. Seznam použitých zdrojů

BAKER J. Michael: *Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising*. 2. Vydání, Londýn: Macmilan, 1990. ISBN: 978-1-349-10066-8.

DOMES Martin. *SEO jednoduše*. 1. Vydání Brno: Computer press 2011. ISBN: 978-80-251-3456-6.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN: 978-80-2512183-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, ISBN: 80-251-1041-9.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, 2003, ISBN: 80-7226-811-2.

FORET, M., DOLEŽAL, M., DOLEŽALOVÁ, K., ŠKAPA, R. *Marketing*. 1. Vyd. Brno: Masarykova universita, 2004, ISBN 80-210-3500-5.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomicam, 2009. ISBN: 978-80-245-1520-5.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. Vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze 2001. ISBN: 8024501767

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: VŠE V Praze, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

HORÁKOVÁ, H.a kol. *Marketingové aplikace*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 1998. ISBN 80-7079-346-5.

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s. 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978- 80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha 7: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-0-13-210292-7.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání Praha, Management Press, 2000. ISBN: 80-7261-010-4.

NONDEK Lubomír, ŘENČOVÁ Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. 1. Vydání Praha. Grada, 2000. ISBN: 8971699330.

NOVOTNÝ, J. Suchánek, P.: *Nauka o podniku II*, 1. Vydání Brno, 2007.

PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-02541.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80247-3622-8.

STUHLÍK Petr, DVOŘÁČEK Martin. *Marketing na internetu*. 1 vyd. Praha, Grada. 2000. ISBN: 8071699578.

VAŠTÍKOVÁ Miroslava, Ing., *Marketing služeb – efektivně a moderně*, 2. Vyd. Praha, Grada Publishing, a.s., 2014, ISBN: 978-80-247-5037-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2721-9.

#### **Internetové zdroje:**

ADAPTIC s. r. o. *SEM*. [online]. [cit. 23.11.2018] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistika služeb*, 2017. [online]. [cit. 14.10.2018] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>

DŮM REALIT. 2019. [online]. [cit. 28.2.2019]. Dostupné z: <https://www.dumrealit.cz/>

KRUTIŠ MICHAL. *Co je to internetový marketing 2007* [online]. [cit. 22.11.2018]. Dostupné z: [https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/?fbclid=IwAR1mK8\\_Etj1yQwHJWk4ti7D563qzuA2sL9k99q3Cs5fQiNCxVDDc9yAluhE](https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/?fbclid=IwAR1mK8_Etj1yQwHJWk4ti7D563qzuA2sL9k99q3Cs5fQiNCxVDDc9yAluhE)

LEX, Jiří. *Moderní web* [online]. 1. vyd. Pavel Kohout, 2016 [cit. 15.11.2018]. ISBN: 978-80-88061-57-1.

MALA MARKETINGOVA. *7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace* [online]. [cit. 20.11.2018]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU (MPO). *Obsahová náplň živnosti volné*. 2018 [online]. [cit. 25.10.2018]. Dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obsahova-napl-n-zivnosti-volne-3-4880.html#on58>).

M&M reality, 2016 [online]. [cit. 28.2.2019]. Dostupné z: <https://www.mmreality.cz/>

PEAK. *Trh bydlení pod drobnohledem: jaký byl rok 2017 a co čekat od letoška? 2018*. [online]. [cit. 12.11.2018]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/trh-bydleni-drobnohledem-jaky-rok-2017-cekat-od-letoska/>

REALITNÍ KOMORA ČR. Cíle a poslání. [online]. [cit. 28.10.2018]. Dostupné z: [https://www.realitnikomora.cz/1-173-84\\_O-Realitni-komore.htm](https://www.realitnikomora.cz/1-173-84_O-Realitni-komore.htm)

REMAX. 2018 [online]. [cit. 28.2.2019]. Dostupné z: <https://www.remax-czech.cz/>

ROZJET PODNIKÁNÍ. *Co je offline marketing? 2018* [online]. [cit. 22.11.2018]. Dostupné z <https://www.rozjetpodnikani.cz/co-je-offline-marketing/>

WOSKA MARTIN. *Co je newsletter, emailing? 2010* [online]. [cit. 21.2.2019]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-newsletter-emailing/>.



## Slovník použitých pojmů

1. **Adwords** Nástroj od Googlu pro placenou reklamu, využívá systém PPC
2. **CPC** Náklad za kliknutí (cost-per-click)
3. **CPT** Platba za zobrazení 1000x (cost-per-thousand)
4. **CTA** Prvek vyvolávající akci (call-to-action)
5. **Fulltextové vyhledávání** Vyhledávače hledají napříč všemi stránkami
6. **Google +** Sociální síť od Googlu
7. **Google analytics – GA** Analytický nástroj, poskytující zdarma Googlem. Informuje o návštěvnosti webových stránek
8. **HTML** Zkratka značkovacího jazyka pro tvorbu webových stránek
9. **http** Hypertextový transferový protokol, umožňuje spojení mezi klientem a serverem
10. **https** Zabezpečený hypertextový transferový protokol, nadstavba http
11. **KW's** Klíčová slova
12. **Linkbuilding** Budování zpětných odkazů
13. **Mapa stránek** Přehled všech důležitých stránek webu
14. **PPC** Platba za proklik (pay-per-click)
15. **Public relations - PR** Nástroj, který pomáhá vytvářet pozitivní vztahy se širokou veřejností
16. **Redesign** Přepřacování grafického konceptu společnosti (zde)
17. **Remarketing** Metoda cílení placených reklam od Google (RMK)
18. **Retargeting** Metoda cílení placených reklam od Seznamu
19. **Responzivita webu** Obsah webových stránek se zobrazí uživatelsky přívětivě také na mobilních zařízeních
20. **RK Domov** realitní kancelář Domov
21. **RK** realitní kancelář
22. **ROI** návratnost investic
23. **SEO** Optimalizace webových stránek pro vyhledávače (search engine optimization)
24. **SEM** je forma internetového marketingu, která zvyšuje viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávačů pomocí optimalizace a podpory marketingu.
25. **Sklik** Nástroj od Seznamu pro placenou reklamu, využívá systém PPC
26. **URL** Jednotná adresa zdroje

## **Seznam obrázků**

- Obrázek č. 1 – Schéma marketingové komunikace
- Obrázek č. 2 – Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu
- Obrázek č. 3 – Faktory ovlivňující rozhodování o cenách
- Obrázek č. 4 – Rozdělení online marketingu
- Obrázek č. 5 – Webové stránky M&M reality
- Obrázek č. 6 – Proč prodávat s M&M reality
- Obrázek č. 7 – Ukázka polepu vozidel M&M reality
- Obrázek č. 8 – Webové stránky Dům realit
- Obrázek č. 9 – Proč prodávat s Dům realit
- Obrázek č. 10 – Ukázka polepu vozidel Dům realit
- Obrázek č. 11 – Webové stránky Remax
- Obrázek č. 12 – Proč prodávat s Remax
- Obrázek č. 13 – Ukázka polepu vozidel Remax
- Obrázek č. 14 – Bodová analýza konkurence
- Obrázek č. 15 – Porovnání původního a nového loga RK Domov
- Obrázek č. 16 – Logo pyramidová varianta
- Obrázek č. 17 – Realitní noviny
- Obrázek č. 18 – Porovnání původního a nového banneru
- Obrázek č. 19 – Firemní desky
- Obrázek č. 20 – Porovnání původního a nového vzhledu vizitek
- Obrázek č. 21 – Vzorové polepy vozidel
- Obrázek č. 22 – Nový web RK Domov
- Obrázek č. 23 – Srovnání návštěvnosti původního a nového webu
- Obrázek č. 24 – Statistika přístupů na web podle druhu zařízení
- Obrázek č. 25 – Web správy nemovitostí a rozcestník Domov reality

## **Seznam tabulek**

- Tabulka č. 1 – Rozpočet 2017 – plán x skutečnost
- Tabulka č. 2 – Rozpočet 2018 – plán x skutečnost
- Tabulka č. 3 – Rozpočet 2019 – plán x skutečnost

## **Seznam grafů**

Graf č. 1 – Služby RK Domov

Graf č. 2 – Celková situace na trhu

Graf č. 3 – Zkušenosti s prodejem nemovitostí

Graf č. 4 – Důvěra v realitní kancelář

Graf č. 5 – Rozhodnutí pro svěření nemovitosti

Graf č. 6 – Rozhodnutí pro nesvěření nemovitosti

Graf č. 7 – Jaké znáte realitní kanceláře

Graf č. 8 – Počet mužů a žen

Graf č. 9 – Demografické údaje

Graf č. 10 – Hodnocení webových stránek

Graf č. 11 – Návštěvnost a zobrazení profilu RK Domov na firmy.cz v roce 2018

Graf č. 12 – Přehled adwords za rok 2018

Graf č. 13 – Přehled sklik za rok 2018

Graf č. 14 – Způsob vyhledávání informací o RK

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 - Analýza See Think Do Care

Příloha č. 2 – Způsoby oslovení potenciálních klientů

Příloha č. 3 – Důvěryhodnost v RK

Příloha č. 4 – Jak RK působí

Příloha č. 5 – Dotazník strana 1

Příloha č. 6 – Dotazník strana 2

Příloha č. 7 – Dotazník strana 3

Příloha č. 8 – Dotazník strana 4

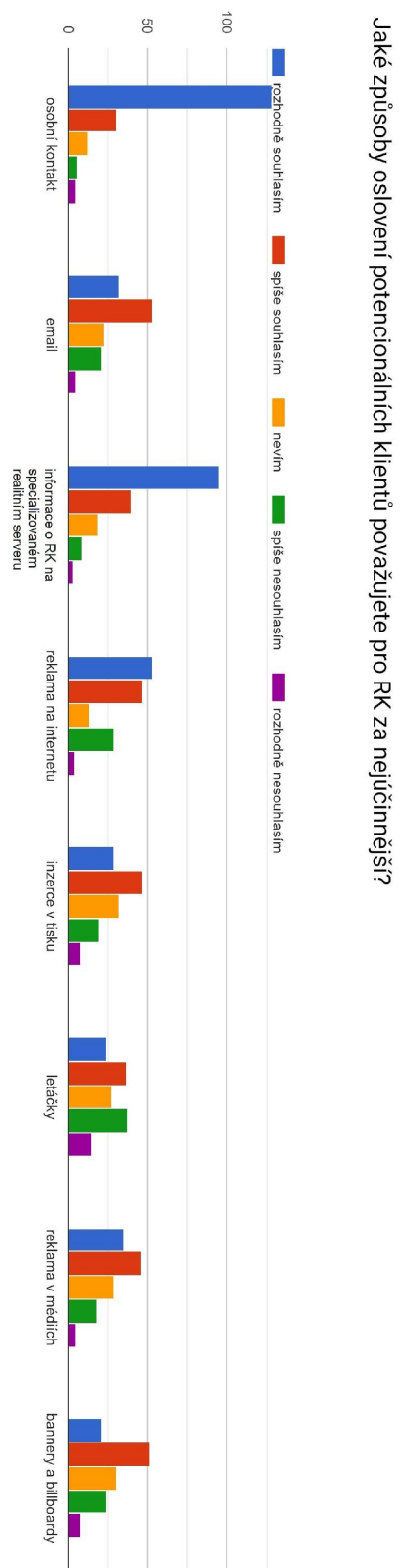
Příloha č. 9 – Dotazník strana 5

## 7. Přílohy

### Příloha č. 1 – Analýza See Think Do Care

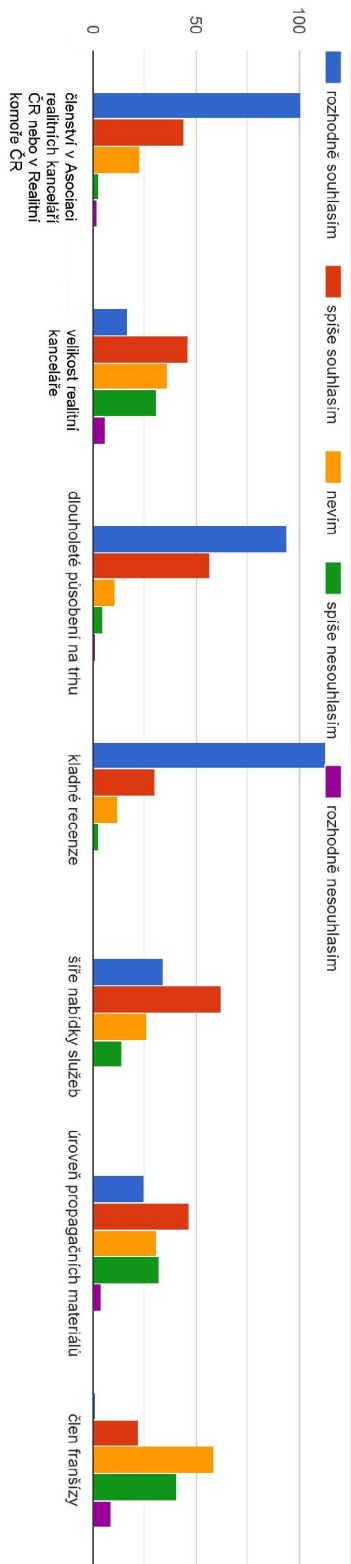
|          | <u>See</u>  | <u>Think</u>   | <u>Do</u>  | <u>Care</u>  |
|----------|---|--|--|--|
| Publikum | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lidé, které zajímá a sledují dění na reálném trhu</li> <li>Lidé, kteří mají vlastní nemovitosti</li> <li>Lidé, kteří si budou pořizovat bydlení</li> <li>Žijí na Berounsku</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lidé, kteří hledají informace o koupi či prodeji nemovitosti</li> <li>Lidé, kteří hledají informace o tom na co si dát pozor při obchodu s nemovitostí</li> <li>Lidé, kteří zvažují a hledají informace o tom, zda prodat s RK nebo bez RK</li> <li>Navštěvují náš web, <a href="#">fcb</a>, procházejí na reálných serverech naše nabídky</li> <li>Lidé, kteří zvažují jakou si vybrat RK</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lidé, kteří v aktuální chvíli chtějí prodat či koupit nemovitost</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lidé, kteří využili naše služby již v minulosti</li> </ul>  |
| Obsah    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kdo jsme – reální specialisté na Berounsko a Prahu – západ</li> <li>Rodinná firma s tradicí</li> <li>Když realty na Berounsku, tak jediné s domovem</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proč si vybrat právě domov</li> <li>Naše přidane hodnoty</li> <li>Specializace na region – žijeme tady s Vámi</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pokud se rozhodne do prodaje ihned .... dát mu dárek</li> <li>Domov <a href="#">days</a> – při domluvě na akci sleva</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Poděkování za využití služeb</li> <li>Pravidelný mailový kontakt – newsletter</li> <li>Makléř a jeho půlroční kontakt s klientem</li> </ul>   |
| Kanály   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sociální media – <a href="#">youtube</a>, PPC <a href="#">facebook</a> – <a href="#">video</a>, <a href="#">foto</a></li> <li>PPC – web</li> <li>SEO</li> <li>Outdoor – bannery, plachty, letáky, vývěsky</li> <li>Vlastní obsah</li> <li>Rádío</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sociální media – <a href="#">youtube</a>, PPC <a href="#">facebook</a> – <a href="#">video</a>, <a href="#">foto</a></li> <li>PPC – podstránky s důvody proč domov + naše přidane hodnoty</li> <li>PPC - <a href="#">remarketing</a></li> <li>SEO</li> <li>Vlastní obsah – články</li> <li>Email – newslettery přihlášeným</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Web</li> <li>SEO</li> <li>PPC - <a href="#">remarketing</a></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sociální media – <a href="#">youtube</a>, PPC <a href="#">facebook</a> – <a href="#">video</a>, <a href="#">foto</a></li> <li><a href="#">Remarketing</a></li> <li>Email – newsletter a poděkování</li> </ul> |
| Měření   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dosah</li> <li>Nové návštěvy webu/<a href="#">fcb</a></li> <li><a href="#">Fcb likes</a></li> <li>Konverze</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Newsletter <a href="#">sigrup</a></li> <li>Konverze</li> <li>Počet poptávek</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Obrat</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Spokojenost zákazníka</li> <li>Doporučení</li> <li>Reference</li> </ul>   |

Příloha č. 2 – Graf způsobů oslovení klientů



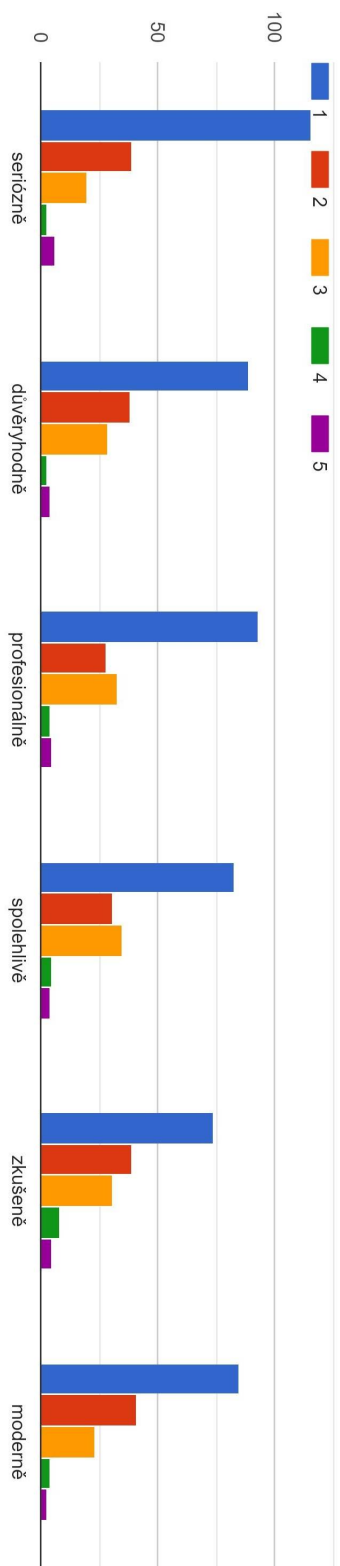
Příloha č. 3 – Důvěryhodnost v RK

Podle čeho byste hodnotili důvěryhodnost RK?



Příloha č. 4 – Jak RK působí

Jak na Vás realitní kancelář Domov působí?



## Dotazník realitní kanceláře Domov

Dobrý den, prosím o vyplnění dotazníku, který bude sloužit pro účely vypracování diplomové práce v roce 2019. Děkuji

...

### Pohlaví

muž

žena

### Věk

18-29

30-50

51 a více

Prodávali jste někdy nějakou nemovitost?

ANO

NE

Svěřili byste svoji nemovitost realitní kanceláři?

ANO

NE



Sekce 2 z 4

## Proč jste se rozhodli pro ANO?

Popis (nepovinný)

Otázka

- již mám s prodejem přes RK zkušenost
- důvěřuji profesionálům
- neorientuji se v realitách a chtěl bych poradit
- Jiná...

Po sekci 2 Přejít do sekce 4 (.)

Sekce 3 z 4

## Proč jste se rozhodli pro NE?

Popis (nepovinný)

Otázka

- raději si prodám sám a zaplatím si právníka
- chci ušetřit
- nedůvěřuji žádnému RK
- Jiná...

...

Podle čeho byste hodnotili důvěryhodnost RK?

|                         | rozhodně souhla...    | spíše souhlasím       | nevím                 | spíše nesouhlasím     | rozhodně nesouh...    |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| členství v Asociac...   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| velikost realitní ka... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| dlouholeté působ...     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kladné recenze          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| šíře nabídky služeb     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| úroveň propagačn...     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| člen franšízy           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jaké realitní kanceláře znáte?

- M&M reality
- Reko realitní kancelář
- Domov realitní kancelář
- Remax
- dům realit
- RSH Beroun
- RK Majer

Jakým způsobem nejčastěji vyhledáváte, popř. byste vyhledával/a informace o RK?

- specializovaný realitní server (např. sreality.cz)
- www stránky vybrané RK
- tisk
- osobní návštěva pobočky RK
- od známého, který již má dobrou zkušenost s RK
- veletrhy
- Jiná...

...

Jaké způsoby oslovení potenciálních klientů považujete pro RK za nejúčinnější?

|                        | rozhodně souhla...    | spíše souhlasím       | nevím                 | spíše nesouhlasím     | rozhodně nesouh...    |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| osobní kontakt         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| email                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| informace o RK n...    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| reklama na intern...   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| inzerce v tisku        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| letáčky                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| reklama v médiích      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| bannery a billboard... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Příloha č. 9 – Dotazník strana 5

Máte osobní zkušenost s realitní kanceláří Domov?

ANO

NE

...

Jak jste o nás dozvěděl/a? Na základě čeho jste si nás vybral/a?

internet

sociální sítě

rodina/přátelé

reklama

vlastní předchozí zkušenost

Jiná...

Jak hodnotíte nové webové stránky [www. domov-beroun.cz](http://www.domov-beroun.cz)?

|                       | ano                   | spíše ano             | nevím                 | spíše ne              | ne                    |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| webové stránky js...  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| orientace na našic... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| najít hledanou inf... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| stránky působí m...   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| vzhled stránek se ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| informace na strán... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| s webovými strán...   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Na základě dostupných informací, doporučili byste RK Domov známému nebo kolegovi?

ANO

NE