

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FAKULTA TĚLESNÉ KULTURY
Katedra rekreologie



**INTERNETOVÝ VYHLEDÁVAČ: INOVACE PRODUKTŮ
NA ZÁKLADĚ ZPĚTNÉ VAZBY KLIENTŮ**

Diplomová práce
(bakalářská)

Autor práce: Michal Pich

Studijní obor: Management volného času

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph. D.

Olomouc 2011

Jméno a příjmení autora: Michal Pich

Název bakalářské práce: Internetový vyhledávač: Inovace produktů na základě zpětné vazby klientů

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph. D.

Rok obhajoby bakalářské práce: 2011

Abstrakt: Předkládaná práce se zabývá tématem inovace produktů na základě zpětné vazby klientů. Zpracovává teoretické poznatky a jejich následnou aplikaci v praxi. Práce se opírá nejen o základní marketingové pojmy, ale také o jejich následné využití v praxi. Podstatnou část práce tvoří empirické šetření, které mělo za cíl vyhodnocení zpětné vazby u klientů, a které se stalo základem pro další inovaci produktů.

Klíčová slova: internet, marketingová komunikace, marketingový mix, internetový vyhledávač, zpětná vazba, empirické šetření

Souhlasím s půjčováním práce v rámci knihovnických služeb

Author's first name and surname: Michal Pich

Title of the master thesis: Internet Browser: Innovation of products based on feedback

Department: Department of Recreationology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph. D.

The year of presentation: 2011

Abstract: The topic of this thesis is product innovation based on feedback from clients. It deals with the theoretical pre-requisites and their subsequent application in practice. The work is based not only on basic marketing concepts, but also their subsequent use in practice. A major part of the thesis consists of empirical research, which was intended to assess the feedback from clients, which became the basis for further product innovation.

Keywords: Internet, marketing communications, marketing mix, internet search engine, feedback, empirical investigation

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph. D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 29. dubna 2011

.....

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph. D., za odbornou pomoc, sdělené informace a čas, který mi při zpracování této práce věnovala. Současně děkuji všem, kteří mi byli nejen oporou, ale i motivací, bez které by tato práce nevznikla.

Obsah

1 Úvod	7
2 Cíl práce	8
3 Syntéza poznatků	9
3. 1 Zpětná vazba	9
3. 2 Definice marketingu	11
3. 3 Proces vývoje výrobku a služeb	12
3. 3. 1 Vývoj výrobků	14
3. 3. 2 Marketingová komunikace	15
3. 3. 3 Marketingový mix	17
4 Charakteristika internetového vyhledávače realitymorava.cz	20
4. 1 Důvod vzniku	20
4. 2 Srovnání s konkurencí	21
4. 3 Statistická data	22
4. 4 Business to Business (B2B)	22
5 Nástroje marketingová komunikace realitního vyhledávače realitymorava.cz	24
5. 1 Základní popis charakteristiky marketingové komunikace	24
5. 2 Internetová prezentace	24
5. 3 Prezentace v tisku	28
5. 4 Prezentace na odborných fórech, konferencích	33
5. 5 Ochrana jména společnosti	33
6 Empirické šetření	35
6. 1 Metodika	35
6. 2 Vytýčení otázek	35
6. 3 Výběr respondentů	35
6. 4 Výběr způsobu sběru dat	35
6. 5 Výsledky šetření	36
7 Inovace produktů na základě výsledků empirického šetření	49
8 Závěr	51
9 Souhrn	52
10 Summary	53
11 Referenční seznam	54
12 Přílohy	55

1 Úvod

Bakalářská práce se zabývá procesem vzniku internetového vyhledávače, jeho aktuální pozicí na českém trhu a následnou komunikací s klienty, kteří se budou spolupodílet na jeho dalším rozvoji.

Podle mého názoru by měla být zpětná vazba standardem nejen u každé společnosti, ale i u každé veřejné instituce. Pouze tato cesta může vést k postupnému zkvalitňování služeb. Z mých dlouholetých zkušeností se zpětnovazebními aktivitami se navíc nejedná o nic náročného jak časově, tak finančně. Naopak, získaná data jsou velmi cenná z krátkodobého i dlouhodobého hlediska. Přesnou analýzou jednotlivých let můžeme získávat informace o postupném posunu v oblasti kvality poskytovaných služeb.

2 Cíle práce

Cílem práce je popsat jednotlivé kroky získávání zpětné vazby a následně jejich vyhodnocení určující, které produkty a služby jsou důležité pro stávající, nikoliv nové, zákazníky. Takto získaná data budou následně aplikována zavedením nových produktů či služeb, popřípadě dojde k inovaci produktů a stávajících služeb. Standardně je většina marketingových šetření směřována k získávání nových klientů. Cílem této práce je zjištění potřeb klientů stávajících. Mnoho společností vynakládá každoročně nemalé finanční částky na marketingové výzkumy, které mají za cíl přilákat nové zákazníky. Ve vazbě na cíl práce byly definovány následující dílčí cíle:

Cíl 1: Realizovat jednotlivé postupy

Prakticky realizovat zpětnou vazbu

Cíl 2: Analyzovat získaná data

Analyzovat zpětnou vazbu klientů realitního vyhledávače

Vyhodnotit zpětnou vazbu

3 Syntéza poznatků

3.1 Zpětná vazba

Zpětná vazba se dá charakterizovat jako metoda hodnocení. Nejčastěji se jedná o hodnocení mezi zaměstnanci daného podniku, kde je jedinec hodnocen skupinou pozorovatelů. Její využití je nejen ve velkých, ale stále častěji také v malých kolektivech. Zpětná vazba je poskytována pouze lidmi, kteří přichází s hodnoceným pracovníkem často do styku. Hodnocení mohou poskytovat nejen kolegové, ale také podřízení a nadřízení pracovníci.

Velmi často je zpětná vazba cílena k hodnocení provedených úkolů s čímž ovšem nemohu úplně souhlasit. Zpětná vazba má být zejména zrcadlem způsobu, jakým jsou dané úkoly plněny.

Pojem zpětná vazba (anglicky feedback), se na internetu obvykle používá ve dvou trochu odlišných významech. Záleží na tom, zda se zpětná vazba týká uživatele internetových stránek nebo jejich majitele.

V prvním případě máme zpětnou vazbou na mysli především různá oznámení, jež by měla následovat bezprostředně po každé akci uživatele. Takovou akcí může být například objednání newsletteru, zpětnou vazbou je potom potvrzení o úspěšném přihlášení či zobrazení chybového hlášení. Zpětná vazba zde slouží především pro zvýšení použitelnosti webu.

Častěji je však pojem zpětná vazba používán z hlediska majitele či tvůrce webu. Patří sem různé kontaktní formuláře, ankety, knihy návštěv, diskuze, fóra a další způsoby umožňující zlepšit kontakt s uživatelem. V této podobě slouží zpětná vazba zejména k předání informací směrem od návštěvníka k tvůrci internetových stránek (tj. opačně, než jak obvykle funguje většina stránek) a umožňuje tak lépe poznat tyto potenciální zákazníky a jejich potřeby, což je důležité, např. pro rozhodování o dalším směru při plánování internetové strategie. Protože takováto zpětná vazba dovoluje návštěvníkovi vyjádřit svůj názor, zvyšujeme jejím zařazením i důvěryhodnost internetových stránek, neboť tím v návštěvníkovi budujeme dojem, že nám na něm záleží.

Zdroj: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/zpetna-vazba/>

Samotnou zpětnou vazbu k průzkumu definuje následující citace:

Tato technika začíná provedením dotazníkového šetření orientovaného na zjištění postojů členů organizace. Zpětná vazba obsahuje výsledky průzkumu, probírá jejich význam a odkrývá možné interpretace. Členové organizace mohou být při této technice vtaženi i do řešení problémů. (Bělohlávek, F., 2001, 259).

Vždy jde ovšem o získání informací, které mají vést ke zlepšení nejen samotného výrobku či služby, ale také k jeho prezentaci, servisu a celého zázemí společnosti. Vždyť jedna nepříjemná asistentka na recepci může zmařit velký obchod jen díky svému přístupu ke klientovi.

Z hlediska organizace je mimořádně důležitou formou zpětné vazby hodnocení výkonu pracovníků. Zde vedoucí vysvětlují lidem, v čem se liší jejich představy o úspěšném výkonu a o pracovní náplni od představ podřízených. (Bělohlávek, F., 2005, 468).

K prvním pokusům o využití firemních průzkumů pro získávání informací o zaměstnancích docházelo již v 50. letech minulého století. Idea hodnocení se dále rozvíjela a v 90. letech již měla většina oddělení i odborníků o tomto konceptu povědomí. Překážku při jeho realizaci ovšem představovala papírová forma dotazníků, jež zapříčiňovala zdlouhavost celého procesu.

S rozvojem internetu, který umožnil provádění online průzkumů, si metoda zpětné vazby ihned našla velké množství příznivců. V posledních letech se hodnocení založené na využití internetu stalo normou, neboť nabízí řadu užitečných možností (vícejazyčné dotazníky, automatická porovnávání, hromadná vyhodnocování atd.).

Studie uvádějí, že nějaký způsob zpětné vazby v současné době využívá zhruba jedna třetina všech amerických firem (Bracken, Timmreck, & Church, 2001). Jiné pak tvrdí, že jde o přibližně 90% společností, jež jsou uváděny v každoročním žebříčku časopisu Fortune, který zahrnuje 500 amerických korporací s největším obratem (Edwards & Ewen, 1996).

3.2. Definice marketingu

Samostatnou ucelenou teorii marketingové komunikace nenajdeme v žádné literatuře. V odborných pracích i praxi se setkáváme s podporou řady různých teorií (např. teorie komunikace, reklamy). Samostatným problémem marketingové komunikace jako nástroje marketingového mixu je pojem komunikace (Hesková, J. 2005, 21)

Definice marketingu existuje několik. Asi nejpřesněji vystihl tento pojem odborník na marketing, Philip Kotler (1991), který uvádí, že je marketing, společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.

Osobně jsem zastávce spíše jednoduchosti a srozumitelnosti, než složitých souvětí, proto vidím definici marketingu v pouhých dvou slovech: *probuzení touhy*.

Marketing není ovšem jen pouhá definice, ale také souhrn celé řady činností:

- nákup
- prodej
- skladování
- doprava
- zajištění financování
- třídění výrobků a jejich standardizace
- zjišťování informací o trhu

Ovšem hlavním cílem marketingu je vytvoření procesu, který nám dokáže určit konkrétní požadavky klientů a usnadní tak prodej koncovým spotřebitelům. Velmi často je marketing zaměňován za prodej. Liší se však v několika základních bodech, viz tabulka. Odlišení marketingu od prodeje.

Tabulka 1. Odlišení marketingu od prodeje

Prodej	Marketing
Orientace na prodej	Orientace na zákazníka
Jednostranný proces	Oboustranný proces
Většinou krátké cíle	Dlouhodobé cíle
Kladen důraz na jednotlivce	Kladen důraz na skupinu zákazníků
Málo se dokáže přizpůsobovat prostředí	Efektivní přizpůsobování se prostředí

zpracování vlastní

Vzhledem k velké světové nadvýrobě výrobků a přebytku poskytovaných služeb se s marketingem setkáváme všude, kde dochází k uzavírání obchodů. Základy marketingu lze datovat do období lovci/sběrači, kdy docházelo k výměně zboží za zboží. Již v tuto dobu bylo nutné znát potřeby měnitele. S moderním marketingem, tak jak jej známe nyní, se setkáváme až na přelomu 19. a 20. století.

3.3 Proces vývoje nových výrobků a služeb

Souhrn námětů

První a asi nejtěžší úkol marketingového oddělení společnosti je najít nebo vyvinout takový výrobek nebo službu, který by dokázal efektivně zaplnit největší možný tržní podíl. Jedná se sice o úkol náročný, nikoliv však nesplnitelný. Na začátku 20. století Tomáš Baťa prohlásil: „*Na trhu je místo vždy...*“ Na konci 19. a začátku 20. století byl jedním z největších problémů přísun kapitálu určeného k realizaci nápadů. Ve 21. století je největší problém v nedostatečném množství inovací.

Nové výrobky a služby můžeme rozdělit do dvou základních skupin:

- výrobky zcela nové (není na trhu jiný srovnatelný výrobek)
- výrobek je odvozeninou jiného výrobku (je možné srovnání s jinými výrobky)

Výrobky zcela nové

- výhody: neexistuje konkurence, ztotožnění se s výrobkem a standardizace jména (např. LUXovat), možnost prodeje za vyšší cenu
- nevýhody: nejistý prodej, nemožnost „opisování“ od konkurence

Odvozené výrobky

- výhody: možnost poučení se z chyb konkurence, nastavení marketingové komunikace, viz konkurence
- nevýhody: mnohdy možnost získání jen malého podílu na trhu, vysoký tlak na cenu

Při sbírání námětů na nové výrobky můžeme sáhnout po nápadech zaměstnanců, připomínkách dodavatelů a odběratelů. Mezi nejčastější metody patří brainstorming.

Posouzení získaných informací

Hlavním cílem je vyeliminování špatných nápadů a nalezení nejlepšího podnětu, na kterém se bude dále pracovat. Mezi základní kritéria patří: novost produktu, zajištění a poskytnutí servisu, právní aspekty, zjištění velikosti trhu, zjištění možného podílu na trhu, kapitálové požadavky a stanovení poměru zisku vs. rizika.

Ekonomická analýza

Nejen každý výrobek, ale i každá nová služba musí být přesně ekonomicky prověřena. Sečtení nákladů na vývoj, výrobu, propagaci, prodej a servis musí být nižší než dosažený zisk. Stanovení míry zisku je plně v kompetenci vedení podniku, které musí brát v úvahu také životní cyklus výrobku a případné další modifikace. Součástí ekonomické analýzy je odhad poptávky a odhad nákladů. Odhad poptávky a nákladů se zpravidla dělí na dvě varianty (dobrá a špatná)

3.3.1 Vývoj výrobku

Cílem vývoje je vyvinout komerčně a technicky přijatelný produkt. Součástí vývoje je také rozhodnutí o reklamní strategii, cenové strategie, rozhodnutí o všech marketingových nástrojích, více v kapitole Marketingový mix. Vývoj výrobku může být časově velmi různorodý (dny, měsíce, roky).

Zvláštní pozornost musí marketing věnovat vývoji nových výrobků a jejich uvádění na trh. Protože každá kombinace hmotných a nehmotných atributů produktu vytváří specifický produkt, z pohledu marketingu tedy nemusí být jen úplně nové originální produkty, ale také modifikované nebo zdokonalené již existující produkty. (Srpová, J. 2010, 204)

Fáze testování

Hlavním cílem testování je zjistit zájem o výrobek či službu, změřit účinnost prodeje a nalézt možné slabé stránky nejen výrobku samotného, ale i jeho distribuce, prodeje či servisu.

Testování může probíhat třemi základními způsoby:

- Testovací výrobky bývají umístěny do předem vybraných prodejen. Následně se sleduje a vyhodnocuje, jak velký je o výrobek zájem.
- Testování v laboratorních podmínkách (zátěžové testy, testy výdrže, výkonu apod.)
- Testování v terénu

Testování nemusí být ovšem vůbec prováděno. Zde se ovšem podnik vystavuje velkému riziku ztráty zisku.

Uvedení výrobku nebo služby na trh

Přesné načasování vstupu na daný trh je stejně rozhodující jako následně zvolená strategie. Samotné zavedení výrobu na trh je finančně jednou z nejnákladnější částí životního cyklu výrobku. Velmi výstižné je v tomto případě přirovnání ke startujícímu letadlu, které sice spotřebuje určitou míru paliva při

nájezdu na startovací plochu, ovšem největší výr v nádrži nastává právě ve fázi startu a následného stoupání do požadované letové výšky. Následný let a přistání již tak nákladné na spotřebu nejsou.

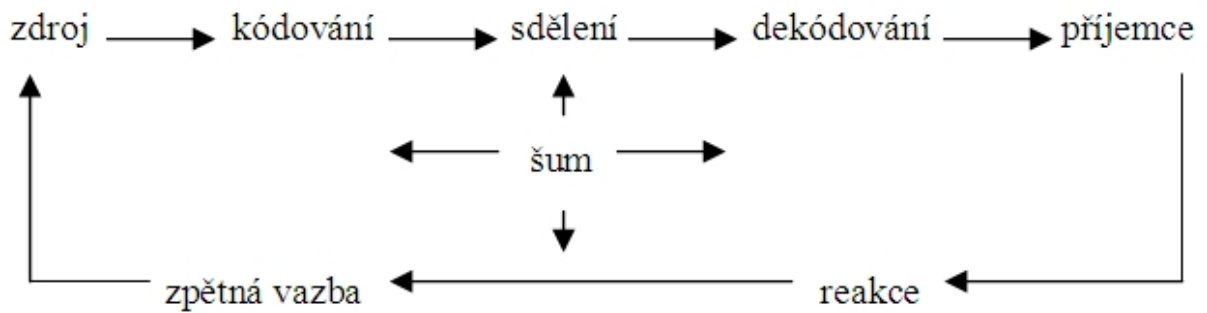
Stanovení ceny

Cena je klíčovým parametrem pro úspěšnost výrobku. Dříve, než se dostanu ke stanovení ceny, si dovolím specifikovat slovo cena. Cena je vyjádřením hodnoty výrobku nebo služby podpořena jeho užitečností. Cena je jediný marketingový nástroj, který přináší finanční prostředky. Cena je ovšem nejpružnějším marketingovým nástrojem – rychlost snížení či zvýšení ceny může mít velký význam pro prodejnost daného výrobku či služby.

Stanovení ceny hraje rozhodující roli v celkové strategii pro nové výrobky. Určuje marži, kterou může firma z nových výrobků získat na podporu reklamního úsilí a na odměnu akcionářům za podporu firemního inovačního úsilí. Cena zároveň také určuje míru pronikání výrobku na trh a může sloužit jako určitý signál o kvalitě pro spotřebitele. (Tellis, G.J., 2002, 552)

3.3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace nám určuje způsoby, jakými budeme potencionálním zákazníkům o našem výrobku či službě sdělovat informace tak, aby byly správně pochopeny. Podstatou komunikace je sdělení mezi zdrojem (výrobce) a příjemcem (zákazník).



Obrázek 1. Komunikační model (Kotler, P., 2007, 577)

Zdroj: ten, kdo rozhoduje o sdělení (firma, organizace, jednatel)

Zakódování: převod do srozumitelné formy (zpráva, plakát, reklamní spot, obrázek)

Sdělení: určuje množství přenášených informací zacílení (zacílení: široká veřejnost, jasně definovaná cílová skupina – topiči, zahradníci, nástěnkáři...).

Sdělení je velmi závislé na jednotlivých formách komunikace: reklama, podpora prodeje, PR, přímý a osobní prodej

Přenos - přenos sdělení, informace pomocí jednoho či více komunikačních médií - televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, internet apod.

Dekódování – přenos sdělení do srozumitelnosti – taková forma sdělení, aby byla příjemcem pochopena, nejlépe, aby se příjemce s výrobkem či službou přímo ztotožnil

Příjemce – trh, jednotlivci, skupiny

Zpětná vazba – vzbuzení zájmu, touha po dalších informacích o výrobku či službě, koupě výrobku či služby

Marketingová komunikace se skládá zejména z reklamy a podpory prodeje. Reklama je sdělování nabídky firmy spotřebitelům prostřednictvím placeného času nebo prostoru v médiích. Podpora prodeje je program, jehož úkolem je udělat nabídku firmy přitažlivější, což vyžaduje spoluúčast spotřebitelů. Úspěch strategie marketingové komunikace závisí z části na vědeckém přístupu manažerů, z části na vrozené kreativitě jednotlivců a z části na štěstí. (Tellis, G.J., 2002, 58).

3.3.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. (Vašíková, M., 2008, 26).

Základními částmi jsou:

- produkt (co nabízíme)
- cena (za jakou cenu nabízíme)
- místo (kde nabízíme)
- komunikace (jak nabízíme)

Správné nastavení marketingového mixu je základem každého výrobku či služby. Ani jedna z částí marketingového mixu nemůže být opomenuta, chceme-li, aby byl výrobek či služba na trhu úspěšný.

Marketingový plán

Nedílnou součástí příprav uvedení výrobku na trh je marketingový plán. Dle mého názoru jej nejlépe vystihuje tato definice:

Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování. Je to nástroj, jehož cílem je zlepšit obchodní výsledky firmy. Jak malé, tak střední firmy sestavují marketingový plán, jehož obsah a struktura se liší podle konkrétních podmínek v rámci každé firmy. (Blažková, M., 2007, 189).

Výhody a nevýhody vybraných médií

Tabulka 2. Výhody a nevýhody vybraných médií – televize, rozhlas, kino

	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"> - působení více smyslů - masový dosah - emocionální působení - flexibilita v časovém plánování 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady - možnost přepínání kanálů - omezená selektivita - informační přeplněnost - omezené informace (spot 30 sec.)
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká segmentace - cenová dostupnost - časová flexibilita 	<ul style="list-style-type: none"> - médium v pozadí (kulisa) - dočasnost sdělení - informační přeplněnost
Kino	<ul style="list-style-type: none"> - působení na emotivní vnímání spotřebitele (kreativnější a delší spoty – až dvouminutové) - dobré zacílení - nelze přepnout 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady spojené se zápisem na filmový materiál a kopie - nedostatečný počet realizovaných výzkumů o účinnosti kina jako média

Zdroj: Vašíková, M., Marketing služeb efektivně a moderně, 2008, 140

Tabulka 3. Výhody a nevýhody vybraných médií – noviny, časopisy

	Výhody	Nevýhody
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> - možnost geografického omezení - flexibilita inzerce - důvěryhodnost média - archivační schopnost - vysoká četnost 	<ul style="list-style-type: none"> - kvalita reprodukce - rychlé stárnutí výtisku novin - přeplněnost inzerce - možnost rychlé reakce konkurentů - omezená schopnost emočního působení
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> - delší životnost - vyšší kvalita reprodukce - využití redakčního kontextu (luxusní časopis, luxusní služby) - podrobnosti a věrohodnost informací - možnost zasažení speciálních cílových skupin 	<ul style="list-style-type: none"> - vyšší ceny - delší doba realizace - celoplošnost

Zdroj: Vašíková, M., Marketing služeb efektivně a moderně, 2008, 140

Tabulka 4. Výhody a nevýhody vybraných médií – venkovní reklama

	Výhody	Nevýhody
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> - velký počet míst a geografická flexibilita - efektivita (nižší cena) - široký zásah a vysoká úroveň - frekvence zásahu - pestrost forem 	<ul style="list-style-type: none"> - omezené množství informací - nízká či žádná selektivita - omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (omezeno vyhláškami) - dlouhá doba realizace

Zdroj: Vašíková, M., Marketing služeb efektivně a moderně, 2008, 140

Tabulka 5. Výhody a nevýhody vybraných médií – internet

	Výhody	Nevýhody
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - nepřetržitost a rychlost sdělení - široký rozsah - nízká cena - zpětná vazba, snadné měření - selektivnost - snadná práce s informacemi - využití obrázků, textů, zvuků, hypertextových odkazů apod. 	<ul style="list-style-type: none"> - neosobní komunikace - technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech apod.) - vybavenost internetovým připojením

Zdroj: Vašíková, M., Marketing služeb efektivně a moderně, 2008, 140

4 Charakteristika internetového vyhledávače realitmorava.cz

Obchodní jméno společnosti:	EuroNet Media s.r.o.
Právní forma podnikání:	společnost s ručením omezeným
Sídlo společnosti:	Olomouc, Slavonín, Samota 197, PSČ 783 01
Bankovní spojení:	ČSOB a.s., č.ú.: 199947380/0300
IČO:	26878003
DIČ:	CZ26878003

4.1 Důvod vzniku

Internet se stává novou dimenzí ekonomiky, a proto je nutné se na něj zaměřit a uvědomit si širší souvislosti i vše, co tomu předcházelo. V druhé polovině a hlavně ke konci 20. století dochází k celé řadě změn v oblasti světové ekonomiky. Tyto změny jsou logicky provázány s celkovým vývojem ve společnosti a promítají se i do oblasti podnikání. (Vaculka, J., 2008, 10)

Právě jedna z podobných definic stála za vznikem společnosti, která je na internetu zcela závislá. Za společností, která věří, že v dalších letech dojde k ještě většímu využívání „on-line služeb.“

Reality jsou rychle se pohybujícím byznysem, proto dělám průzkumy v podstatě neustále. Cokoliv, co vidím, co by se mohlo týkat trhů, na které se v současné době nezaměřuji, tak archivuji a pečlivě uchovávám. Nikdy totiž nevíte, kdy se taková spící komunita, jako je Litchfield Park v Arizoně, objeví na radaru a stane se rostoucím městem, pokud ji nebudete sledovat. Potom můžete vidět, co přichází, ještě než to uvidí všichni ostatní. (McElroy, K, 2004, 86)

Hlavní myšlenkou nesoucí se veškerými aktivitami společnosti bylo, co nejvíce usnadnit cestu potenciálních klientů, poptávající nemovitosti, k realitním kancelářím a zvýšit tím výtěžnost z prezentace jednotlivých realitních kanceláří na internetu. Na českém trhu chyběl do roku 2005 realitní vyhledávač, který by

skloubil přehlednost, rychlost a intuitivní vyhledávání. Nedílnou součástí byla také představa o sestavení týmu redaktorů a vytvoření samostatné zpravodajské sekce.

Stejně tak byl při přípravách kladem velký důraz na osobní schůzky s jednotlivými klienty. Do té doby byla totiž většina realitních vyhledávačů s klienty v kontaktu pouze přes internetové rozhraní či email. A v neposlední řadě bylo cílem vytvořit takový realitní vyhledávač, který bude zdrojem mnoha informací, např. o kontaktech na katastrální a finanční úřady, o cenových mapách, apod.

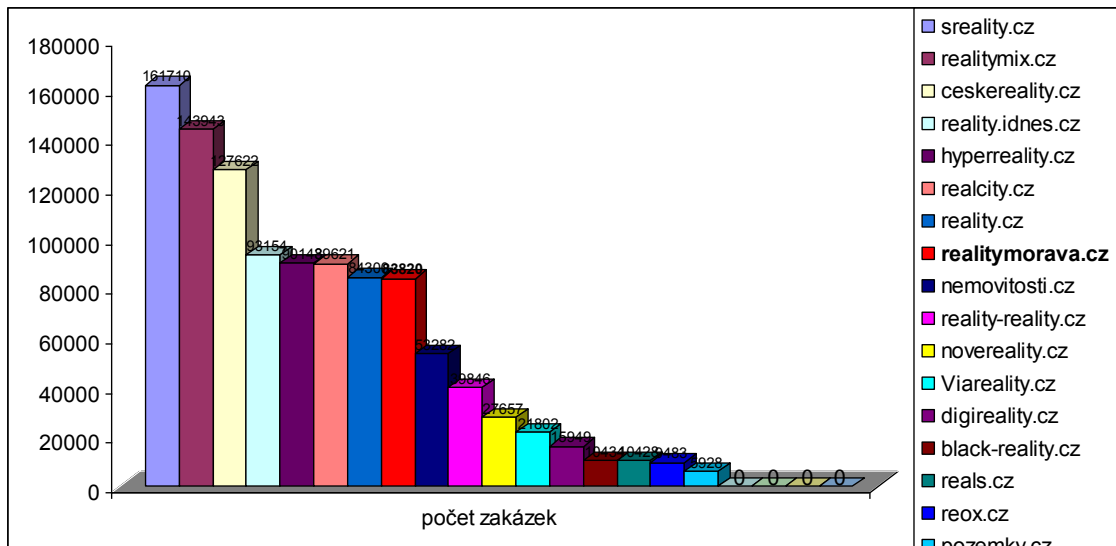
4.2 Srovnání s konkurencí

S rovnání s konkurencí můžeme rozdělit na dvě části:

- a) porovnání realitních serverů
- b) porovnání realitních a zpravodajských serverů

Porovnání realitních serverů

V České republice bylo k 1. 1. 2011 evidováno 31 realitních serverů. (zdroj: firmy.cz). Pro přehlednost jsem zvolil jako základní parametr počet inzerujících realitních kancelářů. Dle grafu je patrné, že se nyní nachází realitní portál realitymorava.cz, který společnost EuroNet Media s.r.o. provozuje na 8 pozici. Nutno ovšem podotknout, že za ním majetkově nestojí žádná nadnárodní společnost ani žádný server typu idnes.cz, Seznam.cz, Centrum.cz a další.



Obrázek 2. Počet zakázek jednotlivých realitních serverů

Zdroj: firmy.cz, zpracování vlastní

Porovnání realitních a zpravodajských serverů

Od roku 2005 až do druhé do poloviny roku 2009 byl portál realitymorava.cz jediný realitní a zpravodajský server v České republice. Na podzim roku 2009 začal oslovovat potencionální klienty, z řad realitních kanceláří, také portál reality.idnes.cz, který kromě nabídky nemovitostí přinášel aktuality ze světa realit. A právě tato skutečnost byla důkazem, že sázka na spojení realitního vyhledávače a zpravodajského serveru nebyla lichá.

4.3 Statistická data

Počet nemovitostí na serveru k 1. 1. 2011: 83.828

Počet realitních kanceláří (klientů) na serveru k 1. 1. 2011: 515

4.4 Důraz na jednání Business to Business (B2B)

Narozdíl od většiny konkurence stále zlepšujeme společnost EuroNet Media s.r.o. komunikaci s klienty formou jednání Business to Business.

Business to Business (B2B) – se užívá při obchodním styku mezi dvěma firmami, který je realizován prostřednictvím komunikace přes internet. Může mít řadu podob: firmy si rámcově dohodly na příslušné období dodávky, podmínky dodávek a prostřednictvím internetu jsou konkretizovány objednávky (dispozice) pro jednotlivé dodávky, jinou modifikací je internetové ošetření dodávek pro obchodní organizace někdy označované jako B2D (Business to Distributors), zpravidla velké firmy ve snaze snížit své pořizovací náklady používají k výběru dodavatelů a následného nákupu internetové akce či tržiště. (Veber, J., 2008, 229).

5 Nástroje marketingové komunikace realitního vyhledávače realitymorava.cz

5.1 Základní popis charakteristiky marketingové komunikace

Hlavním cílem marketingové strategie je oslovovat klientelu s vyššími příjmy kteří hledají nové bydlení jak pro vlastní potřebu, tak i jako investici. Není tudíž důležité oslovovat všechny obyvatele České republiky, ale pouze ty, kteří otázku bydlení aktuálně řeší. Z tohoto důvodu nejsou hromadně využívány reklamní plochy v časopisech, na billboardech a v televizi či rozhlasu. V rámci maximální efektivity vynaložených prostředků na propagaci, je hlavním cílem zaměření se na předem definovaného zákazníka.

5.2 Internetová prezentace

Internetová reklama představuje jeden z nástrojů internetového marketingu. Můžeme rozlišit tyto základní formy internetové reklamy:

- plošná reklama,
- textová reklama,
- search marketing (search engine marketing),
- přednostní a katalogové zápisy,
- optimalizace webových stránek pro vyhledávače,
- platba za proklik.

(Kruťš, M. 2007, <http://www.krutis.com/formy-internetov%C3%A9-reklamy>)

SEO Optimalizace

Základním pilířem internetové prezentace portálu realitymorava.cz je správná realizace samotných www stránek. Již od samého začátku, tj. od roku 2005, byly stránky portálu realitymorava.cz programovány tak, aby byly nejen přehledné a intuitivní, ale také snadno vyhledatelné nejen v českých internetových vyhledávačích (Seznam.cz, Atlas.cz, Centrum.cz), ale také na světovém Google.com. Velká část návštěvníků portálu realitymorava.cz stále přichází přes

uvedené vyhledávače, proto se neustále pracuje na zdokonalování tzv. optimalizací.

Podstatou SEO je jasná definice klíčových slov. Jedná se o analýzu webových stránek, která ukáže na případné nedostatky a současně zajišťí zpětné odkazy, což zapříčiní vylepšení pozic klíčových slov ve vyhledávačích. Např. napíšeme klíčové slovo „reality morava“ do vyhledávače Google a následně uvidíme na jaké pozici se umístily námi sledované www stránky. O kolik se pozice zlepší, je vždy otázka konkurence v daném oboru. U některých oborů podnikání je tato forma optimalizace dostačující, u jiných ne a v tomto případě je potřeba v SEO optimalizaci pokračovat dlouhodobě.

SEO znamená v angličtině Search Engine Optimization, v překladu optimalizace pro vyhledávače. Někdy se také používá označení optimalizace stránek nebo optimalizace webu, přesněji pak optimalizace webu pro vyhledávače nebo optimalizace webových stránek pro vyhledávače
(zdroj: <http://www.robertnemec.com/optimalizace-pro-vyhledavace-seo/>)

Reklamní kampaně PPC

Protože nelze spoléhat pouze na SEO optimalizace, tak využívá portál realitymorava.cz i mnoho dalších způsobů propagace. Mezi nejčastější patří zaplacená klíčová slova u odborných článků tzv. pay-per-click (PPC).

V překladu PPC znamená platba za proklik, tedy nabídnete inzerát, který je na předem definovaná klíčová slova zobrazován. Nicméně neplatí se za to, že inzerát uživatelé vidí a čtou, platíte až za takového člověka, kterého nabídka zaujme a na PPC inzerát klikne, čímž přejde na dané internetové stránky.

A právě zacílení na odborné články týkající se bydlení přivádí na portál realitymorava.cz přesně tu klientelu, o kterou mají zájem inzerující realitní kanceláře.

Filip Dvořák
 Bývalý starosta Prahy 1 Filip Dvořák (na snímku) odmítá říct, kde jeho osmdesátiletý otec bere miliony na nákup nemovitostí.
 foto: ARCHIV HN - Libor Fojtík

To se mi líbí | Budte první mezi svými přáteli, kterým se to líbí.

buzz this | Tweet 0 | Sdílet 15

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY | Autor/i: **Luboš Kreč, Marie Valášková**
www.ihned.cz/autori

SDÍLET ČLÁNEK | VYTISKNOUT | ULOŽIT | POSLAT | PŘIDAT NÁZOR

Předplatte si Hospodářské noviny a získáte přístup do online archivu ZDARMA

KONTEXTOVÉ ODKAZY ETARGET

reklama ETARGET

Prodej bytů Krkonoše
 Chcete bydlet v Krkonoších? Luxusní byty v Špindlerově Mlýně.
www.sekyragroup.cz

Garáž pro Vaše auto!
 Jako člověk má mít svůj byt či dům, tak i Váš vůz musí mít skvělou garáž.
www.Reality.cz

Více než 85.000 nemovitostí
 Všechny typy nemovitostí z ČR k prodeji i pronájmu. Je tam i ta vaše?
www.realtymorava.cz

Obrázek 3. Reklamní kampaně PPC

Zdroj: www.ihned.cz

Související články

1. Brno pokořilo Prahu: Ohňostrojem! Hlavní město žádný nemělo!
2. Blesk.cz zjistil, jaký bude skutečně rok 2011!
3. 7 500 Kč! Tolik stát přidá učitelům ve školkách
4. Numeroskop 2011: Co vás čeká v zaměstnání

Diskuse k článku

04. 01. 2011 **Na co analytici zapoměli....**

03. 01. 2011 **Cha, cha, cha, chachacha, cha.**

03. 01. 2011 **Že se zdrazí téměř vše to víme!**

ČTĚTE CELOU DISKUSI Počet příspěvků: 3 **PŘIDEJ KOMENTÁŘ**

reklama

Pomozte opuštěným dětem
 Podpořte konkrétní kojence a děti. Vykouzlete aspoň jeden dětský úsměv.
www.provazek.org

Více než 85.000 nemovitostí
 Všechny typy nemovitostí z ČR k prodeji i pronájmu. Je tam i ta vaše?
www.realtymorava.cz

Systém pro řízení podniku
 Zkuste naše kompletní SW řešení. Podnikový informační software!

Obrázek 4. Reklamní kampaně PPC

Zdroj: www.blesk.cz

„Web přetvořil pravidla a vy musíte přetvořit své PR strategie, abyste vytěžili maximum z toho, co nabízí trh možností a nápadů, které dovoluje web.“ (Scott, D.M., 2008, 35)

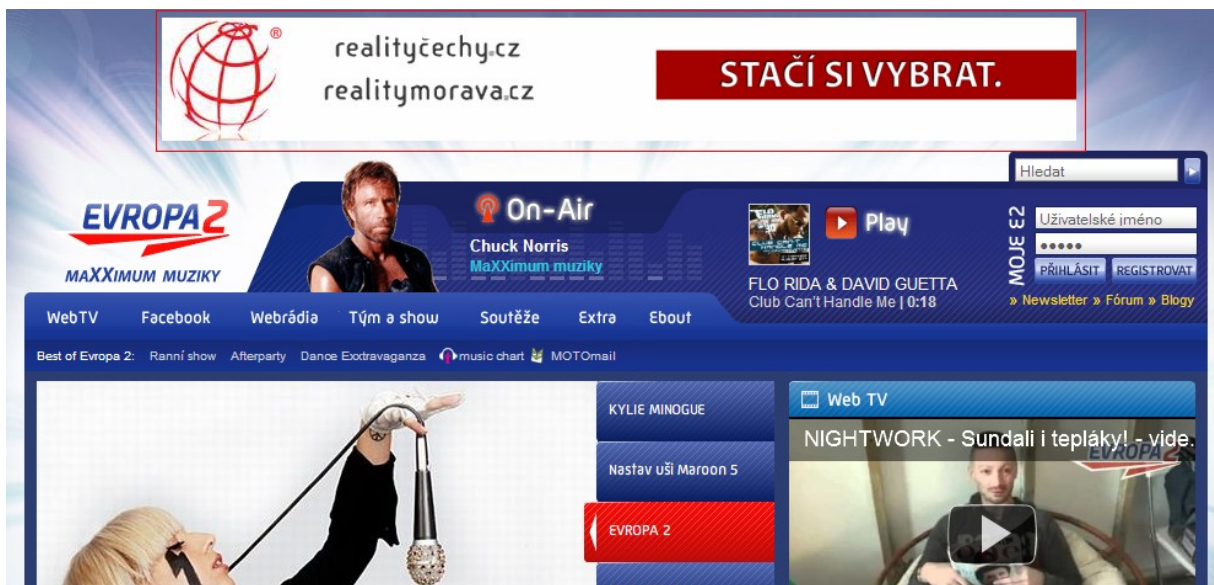
Bannerové kampaně

Reklamní kampaně formou bannerů nejsou v posledních letech tak účinné jako v období let 2000 – 2008. Uváděná efektivita této formy inzerce je méně než 5%. Tzn., na každých 100 zhlédnutí inzerátů připadá méně než 5 prokliků. Což ve spojení se stále vysokou cenou bannerových ploch nutí jednotlivé inzerenty přecházet k jiným komunikačním kanálům. Propagace portálu realitymorava.cz formou reklamních bannerů je více méně okrajovou záležitostí. V celkových nákladech na propagaci serveru je menší než 10%.

The screenshot shows the homepage of Volny.cz. At the top left is the logo 'VOLNY.CZ'. To the right are navigation links: 'domácnosti', 'firmy', and 'klientská sekce'. Below the logo is a horizontal menu with links: 'Noviny', 'Volný čas', 'Zábava', 'Váš názor', 'Vyhledávání', 'Mail', and 'Dárky'. A blue bar below the menu contains 'Nastavit Volný.cz jako domovskou stránku' and 'Nastavit RSS kanál'. The main content area features two banners. The left banner is for 'Investice-levně a bez poplatku' with a photo of a house. The right banner, highlighted with a red border, is for 'Více než 85.000 nemovitostí' with a photo of a modern building. Below the banners is a search bar with 'reality' entered and a 'Hledat na internetu' button. At the bottom, there is a 'Reklama Sklik' section with a small ad for 'Reality' from Aukro.cz.

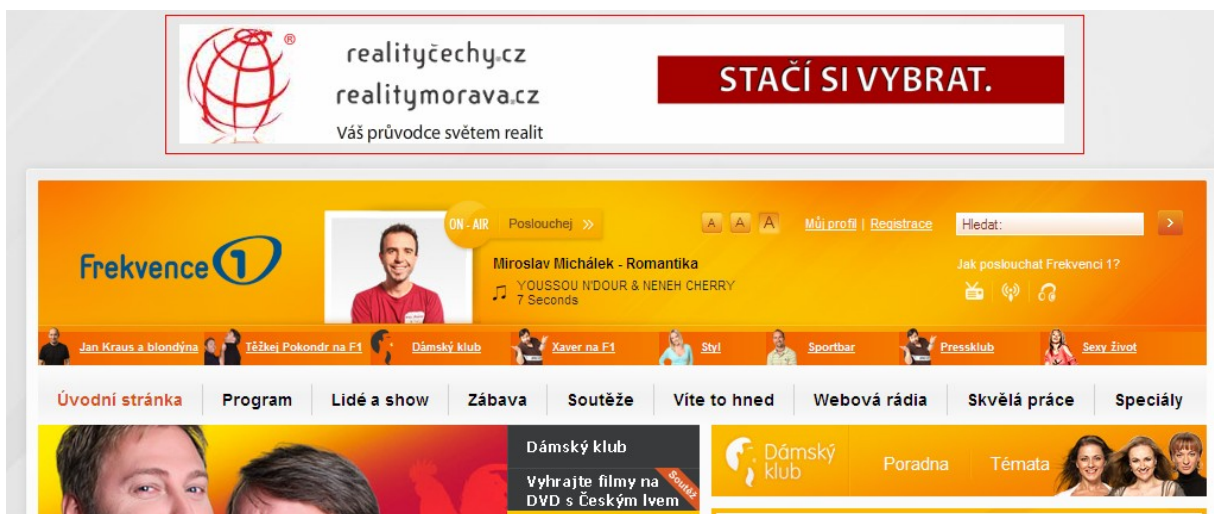
Obrázek 5. Bannerové kampaň

Zdroj: www.volny.cz



Obrázek 6. Bannerové kampaň

Zdroj: evropa2.cz



Obrázek 7. Bannerové kampaň

Zdroj: www.frekvence1.cz

5. 3 Prezentace v tisku

Tisk se začal využívat ke komerčním účelům již v první polovině 19. století, kdy nastoupil ve Spojených státech "zlatý věk" reklamy. Začaly se používat nové

prostředky, jimiž se oslovovaly celé masy - inzertní listy, laciné reklamní noviny a první ilustrované plakáty, jejichž výroba souvisí s vynálezem litografie. K nám se dostaly komerční magazíny až o několik let později. I přesto ale můžeme považovat inzerci v tisku za tradiční.

Tištěná inzerce se jeví stále jako velmi výhodná zejména pro ty, kteří nemají k dispozici jiný zdroj čerpání informací týkající se nemovitostí, např. internet. V tištěné inzerci zaměřené na reality nalezneme zpravidla zakázky realitních kanceláří rozdělených do jednotlivých bloků. Můžeme si tak udělat obrázek o velikosti dané realitní kanceláře a jejich nabídkách. Tradice tištěné inzerce je stále považována za jednu z jejich největších výhod.

Za negativa tištěné inzerce se dá považovat složitost vyhledávání (hledáte-li konkrétní nemovitosti, např. byt 3+1 v Praze-Dejvicích, tak si většinou musíte projít všechny inzeráty jednotlivých realitních kanceláří a zdůlhavě sledovat každý z inzerátů než naleznete ten, který vás zajímá). Výjimkou tvoří inzertní noviny obsahující řádkovou inzerci. Ta je zpravidla rozdělena do jednotlivých sekcí (rodinné domy, pozemky, byty 1+1, byty 2+1 atd.).

Jako další nevýhodu tištěné inzerce mnozí uvádí neaktuálnost prezentovaných nemovitostí (cyklus: zaslání inzerátu do redakce, uzávěrka, korektura, tisk, distribuce... může mnohdy trvat až 2 týdny). To může mít za následek, že potencionální klient sice nalezne v tištěné inzerci nemovitost, o kterou má zájem, ale po dotazu na příslušnou realitní kancelář zjistí, že je daná zakázka již rezervována nebo prodána.

Třetí nepříjemností tištěné inzerce může být nutnost zaplatit za příslušný časopis či noviny finanční hotovost.

Inzerce v tisku je mnohdy pro samotné inzerenty velmi drahá, a proto se snaží využívat každý milimetr čtverečný na maximum. Velmi často tak převyšuje počet inzerátů nad jejich kvalitou. Setkat se můžeme s inzeráty obsahující pouze jednu fotografii nabízené nemovitosti a text zkrácený na dvě až tři věty. Tyto

informace ovšem nemohou leckdy zájemci stačit a ten se pak snaží čerpat údaje o dané zakázce i jinde.

I přes své zápory tištěná inzerce pravděpodobně nikdy nevymizí a vždy bude jedním z důležitých zdrojů čerpání informací. Je ale otázkou jak v budoucnosti obstojí s moderními technologiemi...

výhody inzerce v tisku

- tradice
- možnost „odnést“ si daný inzerát

nevýhody inzerce v tisku

- složitost hledání konkrétních typů nemovitostí
- nutnost zaplatit (neplatí u všech)
- mnohdy prezentace již neaktuálních inzerátů
- finanční náročnost pro inzerenty
- limitovaná velikost jednotlivých nabídek

Před deseti lety by si pravděpodobně nikdo nemyslel, že bude tištěná inzerce něčím ohrožena. Lidé inzertní časopisy kupovali běžně, a kdyby jim někdo řekl, že za pár let budou moci hledat nemovitosti i na internetové síti, tak by pravděpodobně udiveně kroutili hlavou. Moderní technologie postupují mílovými kroky kupředu, a tak dochází k navyšování kancelářských i domácích počítačů s přístupem na internet. Přibýlo tak mnoho potenciálních zájemců o koupi či pronájem nemovitostí, kteří právě na internetu začali tyto informace hledat.

Většina reklamních kampaní je směřována k odborným článkům. V letech 2009 a 2010 se stal realitní a zpravodajský portál realitymorava.cz nejcitovanějším realitním subjektem v médiích v České republice. V roce 2009 bylo publikováno celkem 140 článků s citací realitního a zpravodajského portálu realitymorava.cz. Současně byly odvysílány 3 televizní pořady odkazující na realitymorava.cz – (2x Ekonomické zpravodajství Z1 TV, 1x Ekonomika ČT24). V roce 2010 bylo publikováno celkem 40 článků a byly odvysílány 2 televizní pořady a 1 rozhlasová diskuze, vše s odkazem na realitymorava.cz. Mezi nejčastější patřila tato média: Hospodářské noviny, Lidové noviny, MF DNES, časopisy Týden, Euro a Realit. V televizních přenosech je jednalo o stanice ČT1, ČT24 a Z1 TV.

Stále více využívá společnost EuroNet Media s.r.o. k prezentaci svých serverů Public relations (PR), jenž lze definovat jako:

Vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. To potom vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. Public relations jsou funkcí managementu, vycházející z dlouhodobé strategie organizace, jejich působnost je rovněž dlouhodobá. Úkolem public relations je budovat důvěryhodnost organizace. Zaměření public relations může zahrnovat různé cílové skupiny: od zákazníků přes vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory, až po místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky. (Vašíková, M., 2008, 143)

Společnost EuroNet Media s.r.o. většinou jednotlivá média sama dotazují k právě rozpracovaným článkům. Tento způsob je mnohem efektivnější než zasílání jednotlivých informací. Novináři zpravidla neradi vidí své mailové schránky plné komerčních sdělení. Velmi často uváděné komentáře k jednotlivým tématům přivádí novináře na další myšlenky, na kterých se nadále podílíme. I přesto, že může být PR mnohými chápáno jako rozesílání informací médiím, společnost EuroNet Media s.r.o. touto cestou nejdem. A pokud už máme k dispozici informaci, o které si myslíme, že bude pro média zajímavá, tak si vybereme pouze jednu redakci, které exkluzivně svěříme naše poznatky. Níže uvádím pět citací z výše uvedeného období.

Hospodářské noviny, 30. 9. 2010 - Ceny bytů na dně. Zatím

Již čtyři měsíce po sobě vykazuje křivka vývoje průměrných cen bytů v Česku kladné hodnoty, uvedl Michal Pich ze společnosti EuroNet Media, jež provozuje realitní portály realitycechy.cz a realitymorava.cz. V jejich nabídce se ve valné většině objevují starší byty. Průměrné ceny bytů se v Česku od června do září zvýšily o 1,6 procenta. Plošné údaje jsou však zavádějící, záleží na lokalitě, bytové dispozici či technickém stavu bytu.

Aktuálně.cz, 3. 9. 2010 - Krize srazila nájemné v celém Česku

Právě v Rakousku žije mnohem více lidí v nájmu než ve vlastní nemovitosti. Její koupě, hypotéka a s ní související závazky je nijak nelákají. V nájemním bytě mají větší svobodu, mohou se jednoduše přestěhovat za prací. U nás jsou ale ceny nájemného stále příliš vysoké a často se nákladům na hypotéku vyrovnají," upozorňuje Michal Pich ze společnosti Euronet Media, která provozuje realitní servery realitycechy.cz a realitymorava.cz.

Deník, 13. 6. 2010 - Nemovitosti v Česku může čekat další cenový pád

Jenomže odhady Century 21 se diametrálně liší od prognóz, které dávají další experti na realitní trh. Například podle údajů realitních serverů realitycechy.cz a realitymorava.cz se dva roky trvající cenové ztráty poprvé zastavily. Některé byty dokonce mírně podražily. „Aktuální vývoj navíc nasvědčuje dalšímu navýšení cen bytů,“ komentoval situaci Michal Pich, jednatel společnosti EuroNet Media, která oba servery provozuje. Cenový růst se podle něho týká hlavně bytů typu 1+1, jejichž cena meziměsíčně vzrostla o téměř jedno procento.

Lidové noviny 22. 4. 2010 - Za klienty na dobrou adresu

Protože v posledních měsících nabídka nemovitostí výrazně převyšovala poptávku, jsou realitní kanceláře ochotny nést další náklady spojené např. s vyšším nájmem.

Podle Michala Picha, jednatele společnosti EuroNet Media, provozující realitní portály Realitycechy.cz, Realitymorava.cz a Realityslovensko. sk, bude stěhování realitních kanceláří do obchodních prostor v centrech měst stále častější. „Ruku v ruce s náročností klientů musí jít nahoru také kvalita poskytovaných služeb realitních kanceláří a jejich dostupnost,“ dodal Michal Pich. Například v loňském roce se do nových obchodních prostor přestěhovala v Olomouci Hanácká realitní kancelář, která využila prostory v jedné z nejméně frekventovaných olomouckých ulic.

MF DNES, 5. 9. 2009 - Byty přestaly zlevňovat

"Je patrné, že se český realitní trh stabilizoval. Již dva měsíce po sobě nedošlo k poklesu průměrných cen bytů. Neznamená to ovšem, že nemůže k dalšímu poklesu v následujících měsících dojít. Klíčový bude přístup bank k hypotečním úvěrům a celková nálada ve společnosti," uvádí Michal Pich ze společnosti

EuroNet Media, jež na portálech Realitycechy.cz a Realitymorava.cz sleduje ceny tuzemských nemovitostí.

Seznam citací v tisku: <http://www.realitymorava.cz/informace/napsali-o-nas>

5. 4 Presentace na odborných fórech a konferencích

Realitní a zpravodajský portál realitymorava.cz je nezávislý a svoji nezávislost dává najevo nejen vyvážeností publikovaných článků, ale také účastí na odborných konferencích. V posledních dvou letech došlo minimálně 1x za tři měsíce k prezentaci na konferencích, které se věnovaly tématu reality, bydlení, či financování nemovitostí. Jednalo se např. o vystoupení na konferenci pořádané Uníí realitních kanceláří ČR v Brně v dubnu 2010 nebo na 1. realitním kongresu 2010 v Praze v listopadu téhož roku.

V září 2010 se společnost EuroNet Media s.r.o., provozovatel realitního a zpravodajského portálu realitymorava.cz, spolupodílela na tiskové konferenci Odborné fórum HYPOEXPERT 2010. Na tuto akci se podařilo seznat zástupce všech významných médií vč. Z1 TV, MF DNES, Lidových novin, Hospodářských novin a dalších.

5.5 Ochrana jména společnosti

Všechny kroky společnosti EuroNet Media s.r.o. vždy vedly k vytvoření co možná nejdůvěryhodnější značky na českém realitním trhu. Nejen směřování k médiím a práce s PR, ale také ochrana samotných obchodních značek byla pro společnost EuroNet Media s.r.o. vždy velmi důležitá. Na jednotlivé obchodní značky společnosti máme zapsány ochranné známky u Úřadu průmyslového vlastnictví.

Ochrannou známkou je označení schopné grafického znázornění, tvořené zejména slovy, písmeny, číslicemi, barvou, kresbou nebo tvarem výrobku či jeho obalu, určené k rozlišení výrobků nebo služeb. (Veber, J., 2008, 262)

I přes nemalé pořizovací náklady je společnost EuroNet Media s.r.o. přesvědčena, že je ochrana firemní identity jedním ze základních pilířů dlouhodobé existence společnosti.

6 Empirické šetření

6.1 Metodika

Během šetření bylo celkem osloveno 103 respondentů. Při oslovování jednotlivých společností byl kladen důraz na kontaktování kompetentních osob s rozhodovací pravomocí. Velkým překvapením byla celková ochota a chuť poskytnout odpovědi na sdělené otázky. Celkem bylo vyplněno 100 dotazníků. Výběr sestával ze seřazení potenciálních respondentů dle měst jejich sídla a následného rozpočítání. Pro rozpočítání, bylo využito hrací kostky jenž byla vhozena na stůl. Číslice, která padla, byla následně využita k rozpočítání oslovených respondentů.

6.2 Vytýčení otázek

Jednotlivé otázky byly rozděleny do třech základních oblastí:

- informační (zjištění bližších informací o respondentech)
- marketingová (zjištění využívaných a poptávaných služeb)
- hodnotící (zjištění spokojenosti se službami a prezentací serveru)

6.3 Výběr respondentů

Výběr respondentů sestával z vytištění databáze všech (520) klientů serveru realitomorava.cz, seřazených dle měst působení. Náhodný výběr byl zaručen hodem kostkou. Následná hodnota na kostce se rovnala rozpočítání jednotlivých respondentů. Do výběru byli zařazeni všichni obchodní partneři serveru působící na území České republiky.

6.4 Výběr způsobu sběru dat

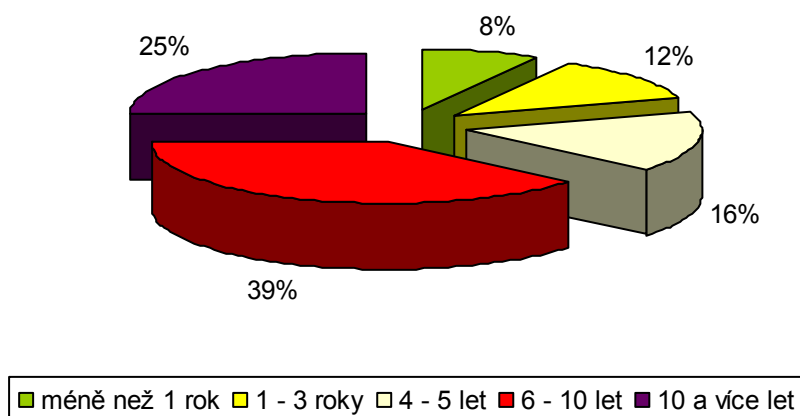
Objektivnost respondentů v šetření byla zajištěna díky nasmlouvané agentuře, která vystupovala pod svým jménem, nikoliv pod jménem společnosti EuroNet Media s.r.o.. Hlavní činností nasmlouvané agentury je realizace vzdělávacích a školicích seminářů zaměřených na efektivitu realitních makléřů, tj.

zaměstnanců respondentů. V rámci motivace vyplnění dotazníků byla nabídnuta všem respondentům slevová poukázka ve výši 10% na služby nasmlouvané agentury.

6.5 Výsledky šetření

Otázka č. 1 „Délka působení v oboru“

Abychom mohli úspěšně analyzovat jednotlivé respondenty, bylo zapotřebí jejich základní rozdělení mimo jiné i dle délky praxe majitelů jednotlivých realitních kanceláří – respondentů. Samotná kvalita služeb respondentů jde ruku v ruce se získanými zkušenostmi. Z výsledného šetření je patrné, že má 64% respondentů s realitní činností delší než 6tileté zkušenosti. Naopak pouhých 8% oslovených respondentů působí na trhu s realitami dobu kratší než 1 rok. Původně měla být tato data porovnána s výstupy Českého statistického úřadu (ČSÚ), ale následně jsem si uvědomil, že je získání těchto údajů nereálné. Nelze přesně spočítat délku praxe jednotlivých realitních makléřů za celou dobu jejich působení na trhu s realitami, protože mohli být někdy zaměstnáni na postu ředitele, oblastního ředitele, realitního makléře či na dohodu o provedení práce nebo na základě spolupráce přes smlouvu o zprostředkování na základě živnostenského listu. O to více získaná data vypovídají o českém trhu s nemovitostmi.

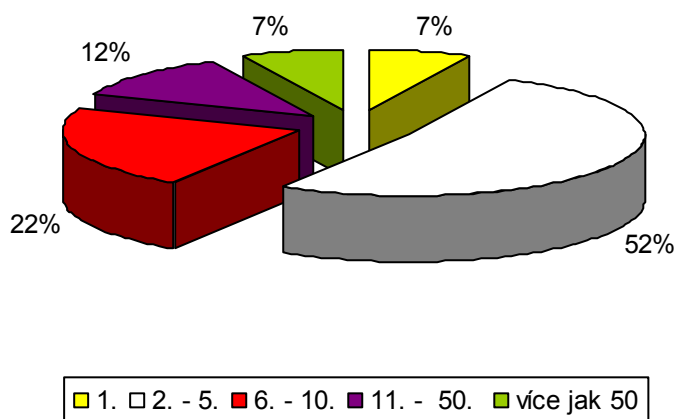


Obrázek 8. Graf-Délka působení v oboru

Otázka č. 2 „Počet realitních makléřů“

Nejen délka praxe, ale také velikost dané realitní kanceláře patří mezi základní pilíře úspěšnosti následného marketingového zacílení na základě získaných dat z proběhlého šetření. Proto byla následující otázka zaměřena na počet realitních makléřů, kteří ve společnosti působí. Nutno podotknout, že ani tato data nelze vyčíst z výstupů ČSÚ. Do evidence ČSÚ jsou započítáváni pouze realitní makléři s pracovní smlouvou na hlavní pracovní poměr (HPP). Působí-li ovšem realitní makléř v realitní kanceláři na živnostenský list (ŽL), není v evidenci ČSÚ veden. Získána data z proběhlého šetření lze i v této oblasti označit jako zcela unikátní. Nebylo totiž dohledáno žádné proběhlé šetření, které by český realitní trh tímto způsobem monitorovalo. Počet realitních makléřů je velmi důležitý údaj také pro odhady realizovaných obchodů. Zpravidla čím více realitních makléřů působí v realitní kanceláři (RK), tím větší jsou měsíční počty zrealizovaných obchodů. Jelikož nelze přesně určit, podle jakého kritéria lze hodnotit velikost RK, může být právě počet realitních makléřů jedním z možných záchytných bodů.

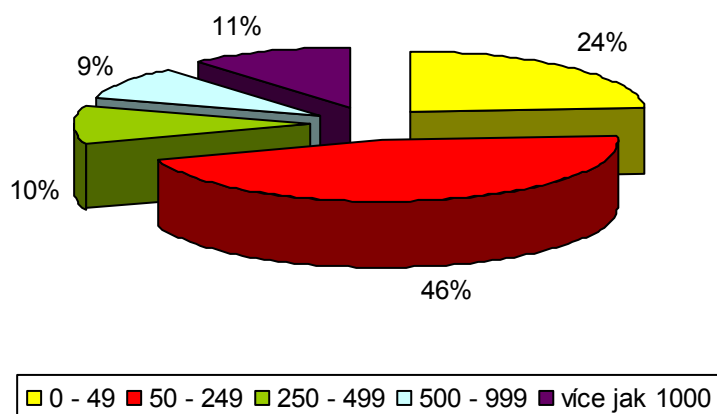
Z proběhlého šetření je patrné, že více než polovina (52%) respondentů spolupracuje s 2 - 5 realitními makléři. Zcela opačným protipólem jsou „sólo“ RK o jednom člověku (7%) a RK, které disponují počtem makléřů větším než 50 (7%).



Obrázek 9. Graf-Počet realitních makléřů

Otázka č. 3 „Aktuální počet nemovitostí v nabídce“

Druhým možným ukazatelem velikosti RK je počet aktuálně nabízených nemovitostí. Zpravidla je bráno, že počet zakázek = odhadovaná velikost RK. V praxi tomu tak ovšem nebývá. Ani velké množství nemovitostí v nabídce ještě nemusí znamenat velký roční obrat či zisk. V realitní činnosti je velmi důležitá, ale bohužel velmi často opomíjená, efektivita. Efektivita určující počet nemovitostí v nabídce vs. počet realizovaných obchodních případů. Z níže publikovaného grafu je patrné, že bezmála polovina respondentů (46%) aktuálně nabízí 50 - 249 nemovitostí. Porovnáme-li data z dat grafu č. 2 a grafu č. 3, tak zjistíme, že průměrná RK dokáže spravovat 50 – 249 nabídek v týmu čítající 2 – 5 realitních makléřů.

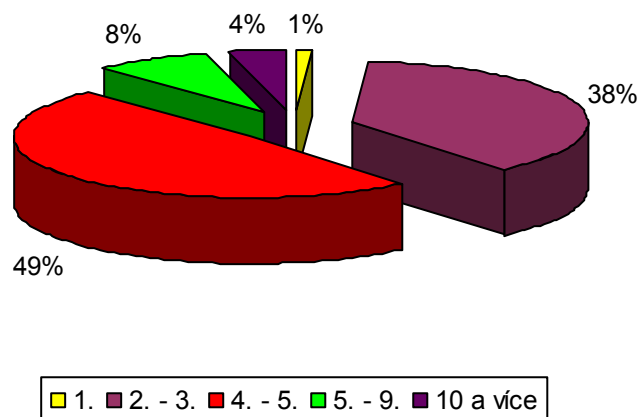


Obrázek 10. Graf-Aktuální počet nemovitostí v nabídce

Otázka č. 4 „Aktuální počet využívaných realitních serverů“

Marketingová část šetření se sestávala ze dvou základních otázek: Aktuální počet využívaných realitních serverů a prezentace v tištěných periodikách. Dle dat grafu č. 4 je patrné, že téměř jedna polovina všech dotázaných (49%) uvedla, že aktuálně využívá 4 – 5 realitních serverů. Dle toho je nutno podotknout, že bylo v letech 2004 – 2009 běžné, když RK využívala pouze 1 až 3 realitní servery. I v této oblasti je patrný přechod k efektivitě prezentace RK. Velký rozmach prezentace RK na realitních serverech je výsledkem postupného opouštění od

prezentace RK v tisku, viz graf č. 5, který je nejen finančně nákladný, ale také časově zdlouhavý. Ze získaných informací také vyplívá, že pouhé 1% RK využívá pouze 1 realitní server.



Obrázek 11. Graf-Aktuální počet využívaných realitních serverů

Otázka č. 5 „Inzerce v tisku za poslední období březen 2010 – únor 2011

Prezentace RK v tisku byla velmi využívána ihned po roce 1990. V podstatě tvořila jediný možný komunikační kanál mezi nabídkami RK a potenciálními klienty, opomeneme-li formu doporučení. Inzerce v tisku byla využívána jak v lokálních, tak i v celonárodních periodikách. S postupným příchodem internetu bylo ovšem od inzerce v tisku opouštěno. Internet začal nabízet mnoho výhod, které nemohl tisk předčít.

Inzerce nemovitostí na internetu je stále více využívána i samotnými inzerenty. Ti objevili kouzlo rychlosti odezvy na jednotlivé inzeráty a stále lepší cenovou dostupnost oproti např. tištěné inzerci.

Jak jsem již uvedl v předchozí kapitole, ve výčtu základních výhod a nevýhod, se může odezva na inzerát prezentovaný v tisku uskutečnit mnohdy až po 2 týdnech od zaslání podkladů do dané redakce. Oproti tomu může reakce na ten samý inzerát vložený na internet být i do několika málo minut, protože potenciální zájemce se o nemovitosti dozví mnohdy pouze pár vteřin po zadání

konkrétního inzerátu. Internet je totiž považován za jedno z nejrychlejších médií.

Nespornou výhodou, proč lidé hledají nemovitosti na internetu stále častěji, je také možnost velmi rychlého a jednoduchého vyhledání požadované nemovitosti. Stačí jen navolit příslušné město a typ nemovitosti a okamžitě jsou k dispozici nabídky odpovídající hledanému kritériu.

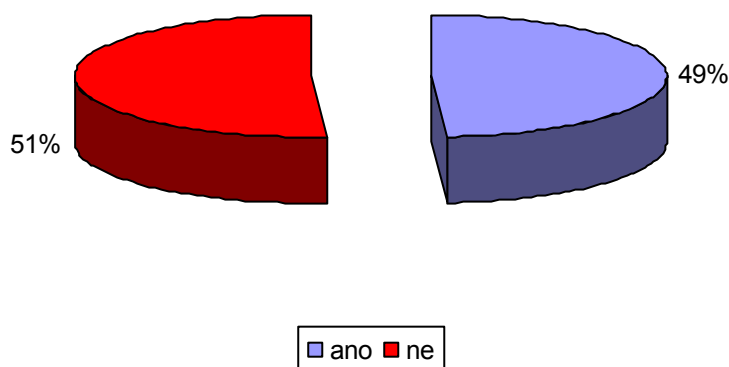
Díky tomu, že nejsou inzerenti na realitních serverech limitováni místem, tak jsou k dispozici u jednotlivých inzerátů až desítky fotografií, dlouhé a mnohdy velmi dobře zpracované popisy s technickými údaji jednotlivých zakázek a další užitečné informace, jako např. informace o dané obci, odkaz na umístění nemovitosti na mapě atd. Nalézt tak konkrétní typ nemovitosti, i s dostatečným počtem údajů, bývá velmi často otázkou jen několika sekund.

výhody inzerce na internetu

- jednoduchost hledání
- mnoho fotografií a informací
- zpravidla inzerce všech zakázek RK
- okamžitá aktualizace
- rychlost odezvy

nevýhody inzerce na internetu

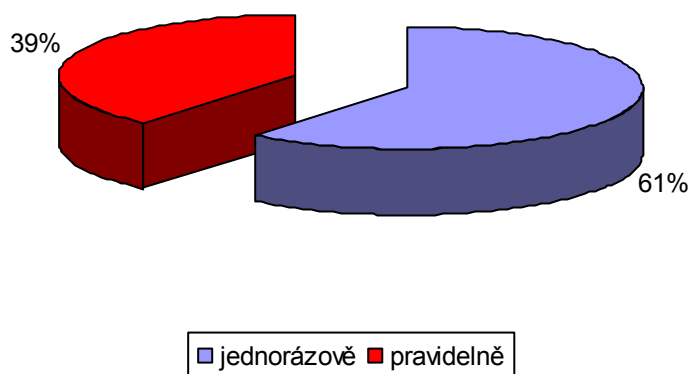
- nutnost základní práce s PC
- nutný přístup k internetu



Obrázek 12. Graf – Inzerce v tisku za poslední rok

Otázka č. 6 „Inzerce v tisku pravidelně vs jednorázově“

Z níže uvedených grafů je patrné, že se v posledních 12ti měsících rozhodlo pro tištěnou prezentaci 49% respondentů z čehož pouhých 19% tvoří pravidelní inzerenti. V letech 1990 - 2008 mělo ovšem více než 40% RK pravidelnou inzerci v tištěných periodikách.

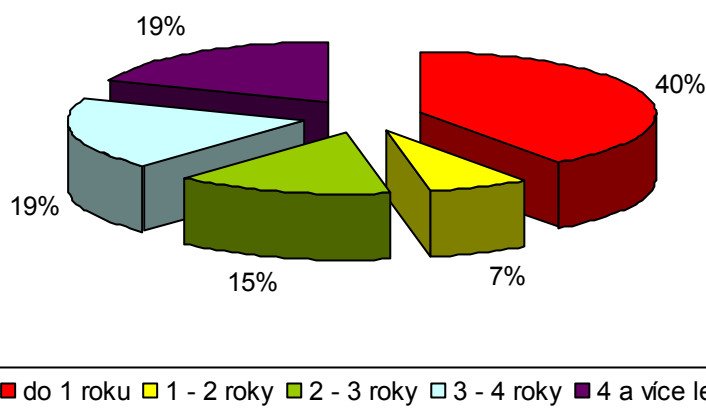


Obrázek 13. Graf – Inzerce v tisku pravidelně vs. jednorázově

Otázka č. 7 „Délka spolupráce s realitymorava.cz“

Aktuálně se dostáváme k základnímu důvodu realizace dotazníkového šetření zaměřeného na zpětnou vazbu respondentů. Následujících sedm otázek se vztahuje již pouze k portálu realitymorava.cz nikoliv k realitnímu trhu jako takovému.

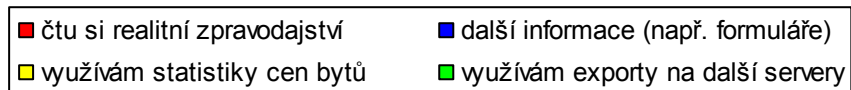
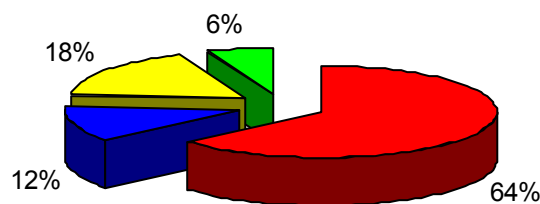
Tak jak je u RK vypovídající hodnotou jejich doba na trhu, tak je pro realitní servery důležitá průměrná doba spolupráce s jednotlivými inzerenty. Největší část (40%) sice tvoří noví klienti, ale nezajímavý je také údaj o počtu RK, které využívají portál realitymorava.cz déle než 3 roky (38%). Český realitní trh je značně specifický svými častými přechody RK mezi jednotlivými servery. Setkal jsme se také s informací, že některé RK mění realitní servery každý rok. Těch ovšem bylo minimum. Výše uvedených 38% respondentů naopak stabilizovalo svou internetovou prezentaci na vybrané realitní servery a neplánují v brzké době jakékoliv změny.



Obrázek 14. Graf – Délka spolupráce realitymorava.cz

Otázka č. 8 „Aktuálně na realitním serveru realitymorava.cz využíváme...“

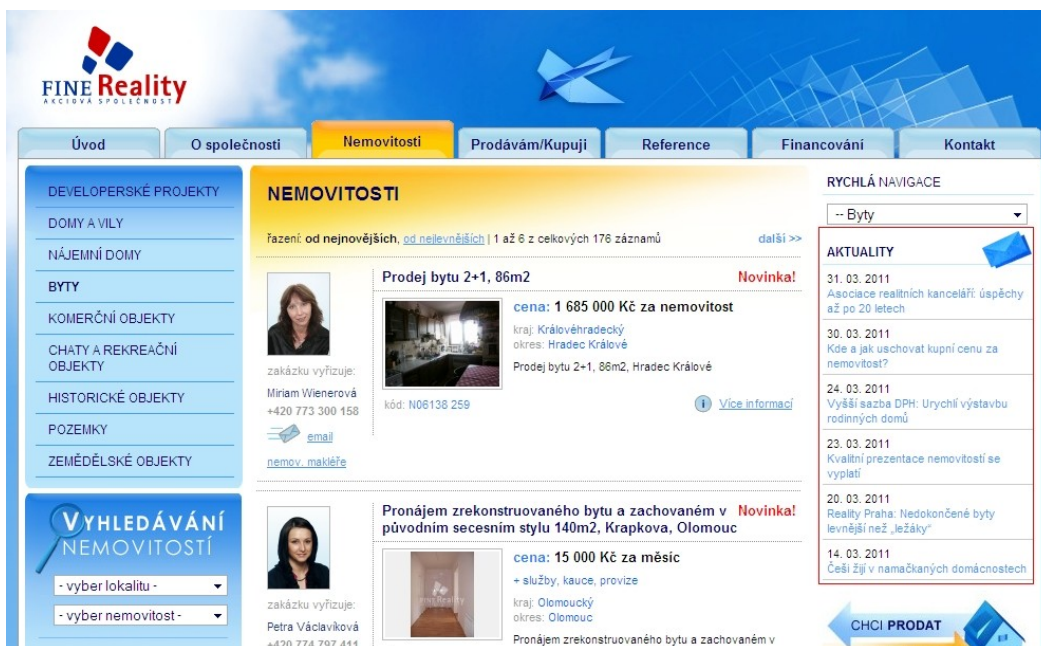
Jelikož není server realitymorava.cz pouze serverem inzertním, ale také informačním a zpravodajským médiem, rozhodl jsem se pro zacílení zpětné vazby také na aktuálně využívané služby. Všechny oslovené RK využívají prezentaci nemovitostí. Kromě této služby je druhou nejčastější sekcí realitní zpravodajství, které využívá 64% respondentů. Samotné vyprofilování na server realitní a zpravodajský bylo tudíž vyhodnoceno jako velmi dobrý marketingový tah, ke kterému se vedení serveru realitymorava.cz rozhodlo již po prvním roce existence. Stejně tak se jeví jako velmi dobrý krok prezentace statistik cen bytů v České republice, které byly spuštěny již v září 2008 a staly se velmi často citovaným zdrojem informací nejen v denním tisku, ale také v odborných časopisech. Se statistikami cen bytu pracuje, dle šetření, 12% respondentů. Naopak nejméně využívanou službou jsou exporty dat na další realitní servery, pro které se rozhodlo 6% respondentů. Nutno podotknout, že tato služba není nijak mediálně prezentována a poskytována je pouze RK, které o tuto službu požádali.



Obrázek 15. Graf-Aktuálně na serveru realitymorava.cz využíváme

Otázka č. 9 „Chtěli bychom mít možnost využívat...“

Nejen aktuálně využívané, ale služby aktuálně poptávané byly jednou z nejdůležitějších otázek šetření. Marketing přeci není nic jiného než probuzení touhy, touhy po něčem, co možná ani tak moc nepotřebujeme, ale o to více to chceme. Realitní a zpravodajský portál realitymorava.cz se od samého začátku svého působení na českém realitním trhu soustředí na nové technologie. Nejen proto, aby zpestřil prezentovaný obsah, ale také aby dokázal oslovit nespočet potencionálních obchodních partnerů. Stejně jako v předchozí otázce i nyní projevili respondenti velký zájem právě o samotnou zpravodajskou sekci. Více než polovina (57%) respondentů vidí rozšíření spolupráce o možnost zobrazování zpráv z realitního serveru realitymorava.cz na svých webových stránkách. Tuto službu již několik desítek klientů využívá.



Obrázek 16. Odběr zpravodajských článků

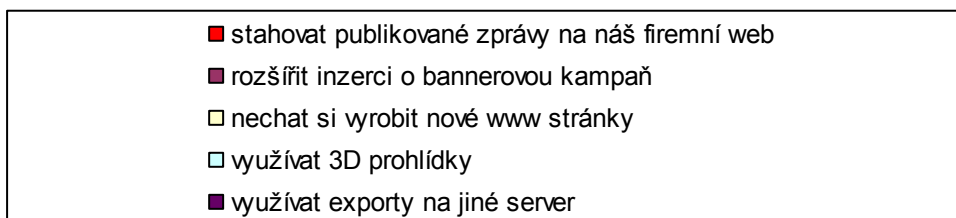
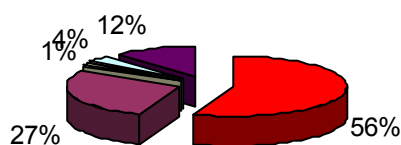
Zdroj: <http://www.finereality.cz/sekce-29-byty.html>



Obrázek 17. Odběr zpravodajských článků

Zdroj: <http://www.fgrealty.cz/index.php>

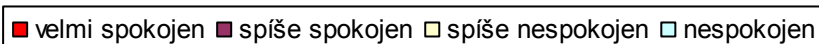
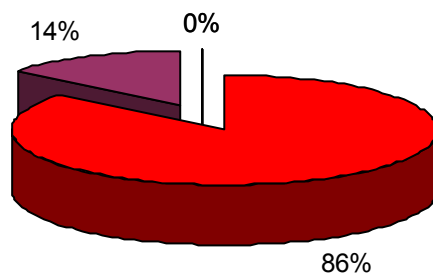
Velmi pozitivním zjištěním je také zájem o bannerovou prezentaci, kterou projevilo 28% respondentů. Jelikož se jedná o nemalou část ročního obrátu společnosti EuroNet Media s.r.o., budou uvedené kanceláře v nejbližších dnech kontaktovány. Naopak velmi malý zájem (1%) byl při dotazu na výrobu nových www stránek. Ukázalo se, že bylo rozhodnutí o nespécializaci se na tento typ činnosti velmi dobré.



Obrázek 18. Chtěli bychom mít možnost využívat...

Otázka č. 10 „Se vzhledem realitmorava.cz jsem...“

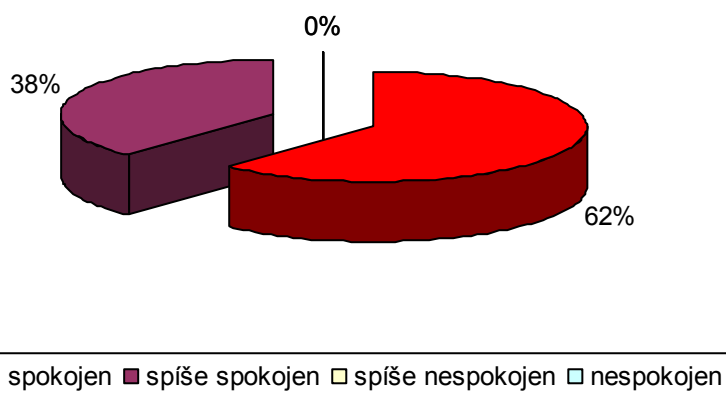
Poslední třetina otázek je zaměřena pouze na zpětnou vazbu spojenou s využíváním služeb realitního serveru. Jako první respondenti hodnotili samotný vzhled, který je současně také určitým obalem poskytovaných služeb. Z praxe víme, že sebelepší služba není nikdy úspěšná dle představ managementu, pokud není patřičně „zabalena.“ Samotná grafická část se soustředí nejen na intuitivitu hledání, ale také na samotnou vizuální podobu. Velmi potěšující bylo zjištění, že 86% respondentů ohodnotilo vzhled hodnocením Velmi spokojen. Ani jeden z respondentů nevěděl, že je nespokojen (0%) nebo spíše nespokojen (0%).



Obrázek 19. Graf - Se vzhledem realitymorava jsem...

Otázka č. 10 „S obsluhou realitymorava.cz jsem“

Ruku v ruce s grafickým ztvárněním jde také samotné uživatelské rozhraní. Ještě před samotným spuštěním serveru v roce 2005 byl kladen u vývojového oddělení velký důraz na jednoduché, až triviální ovládání. Tak, aby každý, kdo poprvé usedne k počítači, byl schopen vyhledat vše, co jej právě zajímá. 62% respondentů uvedlo, že je s obsluhou velmi spokojeno. Uvedená hodnota se může zdát jako velmi pozitivní, ovšem ve skutečnosti není důvod k oslavě. Intuitivita musí být, dle managementu realitního portálu realitymorava.cz, minimálně na hodnotě 95, ideálně však 100%. Z uvedených odpovědí je patrné, že bude tato oblast v následujícím období podrobena kompletní analýze a následnému vyhodnocení včetně provedení patřičných úprav.



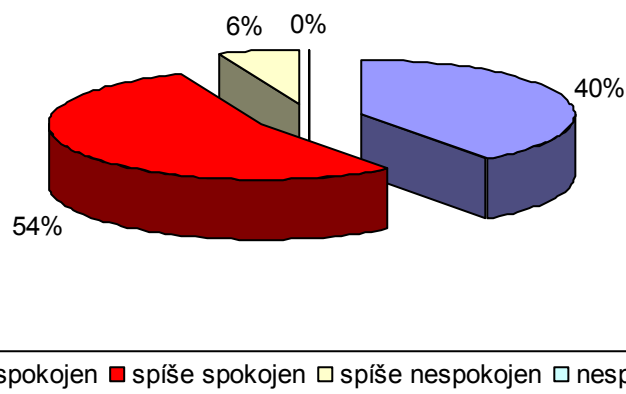
Obrázek 20. Graf – S obsluhou realitymorava.cz jsem

Otázka č. 11 „S portálem realitymorava.cz jsem celkově...“

Jeden z nejvíce sledovaných dotazů byl nasměrován k samotnému závěru šetření. Dotaz zacílený na hodnocení celkové spokojenosti je určitým vysvědčením dosavadní práce celého týmu realitymorava.cz. Nejedná se ani o ekonomické, technické ani vizuální hodnocení, ale o podvědomý pocit, jak moc je pro jednotlivé obchodní partnery spolupráce zajímavá. Pokud bychom vytvořili stupnici 1 – 4 a nechali hodnotit respondenty jako ve škole, tak bychom došli ke zjištění že:

- 54% respondentů ohodnotilo dosavadní spolupráci známkou 2 (spíše spokojen).
- 40% respondentů by dalo pomyslnou jedničku (velmi spokojen)
- a 6% respondentů by dalo trojku (spíše nespokojen)

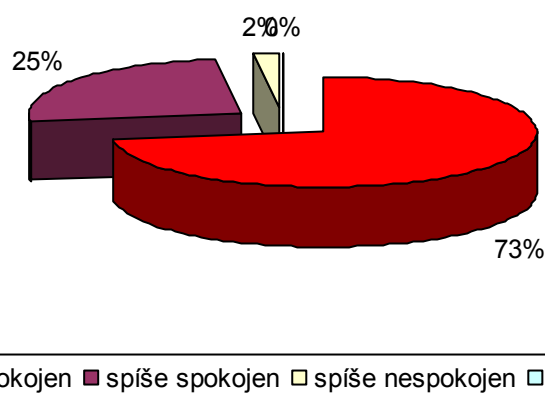
Naopak, ani jen s respondentů neohodnotil dosavadní spolupráci jako neuspokojivou. I v této oblasti budou provedeny patřičné kroky směřující ke zlepšení celkového pohledu na portál realitymorava.cz z pohledu obchodních partnerů.



Obrázek 21. Graf – S portálem realitymorava.cz jsem celkově

Otázka č. 12 „S obchodním zástupcem společnosti jsem celkově...“

Poslední otázka byla směřována na personální oblast. Jelikož si realitní a zpravodajský server realitymorava.cz zakládá na velmi dobrém vztahu se svými obchodními partnery, bylo téměř samozřejmé zařazení dotazu směřujícího ke zjištění spokojenosti s jednotlivými obchodními zástupci serveru. Velmi spokojeno bylo 73% respondentů. Tento údaj lze hodnotit velmi pozitivně. Téměř ¼ ze všech dotázaných, je výsledek, který ani nebyl očekáván. Stejně tak další hodnocení Spíše spokojen uvedlo 25% respondentů. Naopak Spíše nespokojeno bylo 2% respondentů a ani jeden nevedl, že je nespokojen.



Obrázek 22. Graf – S portálem realitymorava.cz jsem celkově

7 Inovace produktů na základě výsledků empirického šetření

Dle uvedeného šetření je patrné, že je možné využít mnoho získaných dat nejen k marketingovým a obchodním účelům, ale také k dalšímu nasměrování na zdokonalení oblastí, které jsou velmi kladně hodnoceny.

Z informačních otázek je patrné, že je nejčastějším obchodním partnerem realitní kancelář, jenž má majitele nebo manažera s více než šesti letou praxí v obchodu s nemovitostmi. Současně jde o kancelář s dvěma makléři a počtem zakázek nepřevyšující 50 nemovitostí. Tomuto profilu odpovídají menší realitní kanceláře rodinného typu. I společnost EuroNet Media s.r.o. odpovídá nejen svou historickou a právní formou, ale také firemní filozofií právě charakteru rodinné společnosti. A možná právě vstřícnost, ochota vše ihned řešit a neschovávání se za anonymní call centra dokázala, oslovit velké procento klientů.

Velkým přínosem šetření byla také část zaměřená na marketing, která ukázala na nejčastější způsoby prezentace jednotlivých respondentů. Potvrdila současně dlouho diskutovanou otázku, zdali je prezentace v tištěných médiích na ústupu či nikoliv. Méně než polovina respondentů nepoužívá tisk a z těch, kteří jej doposud využívají je jen malá část s pravidelnou inzercí. I samotná propagace portálu realitymorava.cz bude, dle získaných dat, nejúčinnější právě na internetu. Tím, že k internetu více tíhnou oslovení respondenti lze dovozovat, že dokáží jednotlivé marketingové kampaně zacílené na portál realitymorava.cz oslovit požadovanou cílovou skupinu potenciálních zákazníků právě pomocí internetu. Inzerce v tisku se tak jeví spíše jako doplňková.

Nejdůležitější částí šetření tvořily otázky směřující ke zjištění aktuálních potřeb respondentů. Přesný rozbor jednotlivých odpovědí ukázal na velkou poptávku po zpravodajství. Většina oslovených respondentů využívá možnosti číst si jednotlivé články. Proto bylo po 14 ti dnech od šetření rozhodnuto vedením společnosti EuroNet Media s.r.o., že dojde k posílení redakčního týmu o nové redaktory, kteří dokáží vytvářet více článků než doposud. Cílem společnosti je poskytovat do konce roku 2011 minimálně 2 články denně. Nutno ovšem

podotknout, že není trh s realitami tak „pestrý“ jako například bulvár, sport či politika.

Současně bylo také rozhodnuto o dopracování jednotlivých sekcí Statistik cen bytů, které jsou dle šetření také hodně využívány. Tato oblast se ovšem týká více investorů než kupujících, kteří hledají nemovitosti za účelem bydlení.

I přes stávající možnost bezplatného stahování jednotlivých zpravodajských článků na www stránky jednotlivých realitních kanceláří označilo mnoho respondentů tuto službu jako poptávanou. Ze šetření je patrné, že nebyla tato možnost přenosu zpráv dostatečně vykomunikována. Jednou z inovací bude také větší informovanost stávajících obchodních partnerů o této službě.

Tabulka č. 6 – Navrhované inovace

	Cíl	popis inovace	termín
zpravodajství	publikovat 2 články / den (nyní 1 / den)	rozšíření redakce o 2 nové redaktory	do 30. 6. 2011
přebírání zpravodajství na www stránky	min. 100 RK přebírajících zpravodajské články	oslovení stávajících obchodních partnerů	do 30. 6. 2011
získání velkých realitních kanceláří nad 1000 zakázek	získání 10 velkých RK s nabídkou nad 1000 zakázek	oslovení nových obchodních partnerů	do 31. 12. 2011
marketingová komunikace	větší podpora propagace serveru na internetu	Snížení reklam. budgetu z tisku o 80% a přesunutí těchto prostředků na internet	do 30. 6. 2011
Obchodní strategie	Zvýšení prodeje bannerových ploch o 50%	Oslovení stávajících obch. partnerů	Do 31. 12. 2011

Zpracování vlastní

8 Závěr

Náhled na zpětnou vazbu, tak jak jsem se ji snažil, zachytit v této práci vychází ze zjišťování konkrétních potřeb stávajících zákazníků. Šetření tohoto typu by se měla stát naprostou samozřejmostí ve všech činnostech. Pohled na zpětnou vazbu může být také chápán jako ukazatel dalšího možného směru organizace. Největší potenciál se většinou nachází přímo před námi, ale my jej přehlížíme. Naši zákazníci nám sami ukáží cenu, pokud o to budeme stát...

Velký důraz této práce byl kladen na samotnou kvalitu výzkumu zaměřenou na osobní setkání, nikoliv pouze na „nějaký“ online dotazník. A právě osobní komunikaci s jednotlivými respondenty dávám za vděk téměř 100% návratnosti dotazníků, což není zcela obvyklé. Výsledky šetření byly následně natolik zajímavé, že došlo již po třech dnech, od zpracování dat, k jejich prezentaci v odborném tisku.

9 Souhrn

Hlavním cílem práce bylo zjistit přání, připomínky a námitky stávajících klientů. Nad očekávání dopadlo empirické šetření, které se setkalo s velkým zájmem respondentů. Návratnost 100 dotazníků, ze 103 oslovených je samo o sobě velkým úspěchem. Nutno podotknout, že byli všichni respondenti značně motivováni. Jednotlivá zjištění byla v některých oblastech natolik ojedinělá, že byla nabídnuta odbornému tisku. Do dvou dnů od zaslání informací došlo k jejich prezentaci např. v Hospodářských novinách (7. 4. 2011). Současně posloužila získaná data z dotazníků ke změně nejen obchodní strategie společnosti EuroNet Media s.r.o. (prodej bannerových reklamních ploch, které nebyly až do empirického šetření příliš nabízeny), ale také k většímu zacílení na ještě větší kvalitu komunikace se zákazníky. Všechny vytýčené cíle byly nad očekávání splněny.

10 Summary

The main objective was to find about the wishes, suggestions and complaints that the existing clients may have. The empirical research was met with great interest from the respondents and the turn-out was above expectations. Return of 100 out of 103 questionnaires sent to the respondents was a great success in itself. It should be noted that all respondents were highly motivated. Some of the findings were so valuable that they were worth offering to the media. For example the economical journal *Hospodářské noviny* published the data two days upon reception (April 7, 2011). The data obtained from the questionnaires served to change the business strategy of the EuroNet Media company (they started selling banner advertising space, which previously to the empirical research was used rarely), and helped with a better focus on quality communication with customers. All objectives of the thesis project were met beyond expectations.

11 Referenční seznam

- Bělohávek, F. (2001). *Management*. Olomouc: Rubico.
- Bělohávek, F. (2006). *Management*. Praha: COMPUTER PRESS.
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.*, Praha: GRADA Publishing, a.s.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha Publishing, a.s.
- Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace*. Praha: Management Press.: GRADA
- Frömel, K (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii.*: Univerzita Palackého v Olomouci
- Hesková, M. (2005). *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Nakladatelství VŠE
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing, a.s.
- Krutiš, M. (2007). *Formy internetové reklamy*. [www.krutis.com/formy-internetové-reklamy](http://www.krutis.com/formy-internetove-reklamy).
- McElroy, K. (2008). *ABC investován do realit*. Praha: Pragma.
- Scott, D.M. (2008). *Nová pravidla marketingu a PR*. Praha: Toner Press
- Srpová, J. (2010). *Základy podnikání*. Praha: GRADA Publishing, a.s.
- Tellis, G.J. (2002). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: GRADA publishing a.s.
- Vaculka, J. (2008). *E-Podnikání pro cestovní ruchu*. Praha: WGW Group, a.s.
- Vašíková, M. (2008). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: GRADA Publishing, a.s.
- Veber, J. (2008). *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: GRADA publishing a.s.
- <http://www.euronetmedia.cz>
- <http://www.realitymorava.cz>
- robertnemoc.com (<http://www.robertnemoc.com/optimalizace-pro-vyhledavace-seo/>)
- www.seznam.cz (<http://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Pocitacove-a-internetove-sluzby/Provozovatele-internetoveho-obsahu/Provozovatele-inzertnich-serveru/Provozovatele-on-line-realitynich-serveru>)

11 Přílohy

Seznam příloh:

č. 1.: Ukázka: Hlavní strana

č. 2.: Dotazník

č. 3.: Citace v tisku

Příloha č. 1.: Ukázka: Hlavní strana

realitymorava.cz
realitní a zpravodajský server

klasický vyhledávač hypoteční vyhledávač podrobné hledání

lokalita: druh nemovitosti: nabídka: novinka: cena od: cena do: fulltext: OK

reality morava

- » hlavní strana
- » reality čechy
- » reality slovensko

uživatelské info

- » registrace RK
- » přihlášení
- » ceník inzerce
- » média a my
- » reference napoví

služby

- » vložit poptávku
- » novinky na email

odkazy

- » realitní kanceláře
- » realitní zpravodaj
- » ekonomické noviny
- » statistiky cen bytů
- » cenové mapy
- » hypoteční banky
- » stavební spořitelny
- » katastr nemovitostí
- » stavební úřady
- » finanční úřady
- » školení a vzdělávání
- » pojišťovny
- » převody energií
- » užitečné formuláře
- » města a obce
- » finanční poradci
- » odhadci nemovitostí
- » realitní slovník

zastoupení serveru

- » kontakty
- » nabídka práce

správa serveru

- » bannery ke stažení
- » mapa stránek
- » RSS

partneři serveru

- » Seznam realitních kanceláří a nabídku realit naleznete také na nemovitosti.cz

Vaše poslední hledání:
Olomouc - prodej dražba

Náš nový partner:
Reality PROSTOR s.r.o.

Aktuálně na portálu:
+ 83.853 nemovitostí v nabídce
+ 5.147 novinek za posledních 24 h.
+ 525 inzerujících realitních kanceláří

VÍCE NEŽ 500 REALITNÍCH KANCELÁŘÍ VÍ PROC

INZERUJTE JEŠTĚ DNES

Vyberte si nemovitost podle splátky hypotéky!

Exkluzivně pouze u nás

HYPOTEČNÍ VYHLEDÁVAČ

Domy **Byty** **Pozemky** **Komerční** **Nová Vystavba**

3D Virtuální prohlídky **Dražby** **Poptávky** **Zlevněné** **Zahraničí**

Ekonomické novinky **Realitní zpravodaj** **Statistiky cen bytů**

Trh financování bydlení roste o 15%, růst táhnou hypotéky
26.4.2011 - V prvním čtvrtletí letošního roku byly poskytnuty hypoteční úvěry v objemu převyšující...

Razantní propad úvěrů stavebního spoření se v březnu výrazně přibrzdil
19.4.2011 - Stavební spořitelny poskytl za první čtvrtletí letošního roku úvěry v objemu za 8,9 ...

Offsetová hypotéka - sólo jízda jedné banky
11.4.2011 - Přesně před rokem se na našem hypotečním trhu začal objevovat pojem tzv. offsetové hy...

Hypoteční úrokové sazby - první čtvrtletí roku je za námi, co bude dál?
4.4.2011 - První čtvrtletí letošního roku je za námi a z pohledu vývoje úrokových sazeb je možné ...

Množství i objem hypoték meziročně roste
23.4.2011 - Z údajů Ministerstva pro místní rozvoj ČR (MMR) za 1. čtvrtletí 2011 vyplývá, že...

Informace o bydlení hledá většina na internetu
23.4.2011 - Internet se stal v současnosti hlavním informačním zdrojem, a to i v případě zájmu o ...

Budovy státní správy: od roku 2019 s nulovou energetickou spotřebou
18.4.2011 - Do deseti let budou muset v Česku nové nebo rekonstruované budovy splňovat minimální ...

Reality Brno: Pomůže výstavba dálnice do Vídně trhu s realitami na Jižní Moravě?
17.4.2011 - Jižná Morava je jedním z mála míst České republiky, které ekonomická recese neza...

Taplice	521 477,-
Chomutov	535 473,-
Děčín	642 497,-
Ústí nad Labem	729 375,-
Karviná	754 487,-
Bruntál	817 771,-
Nový Jičín	946 866,-
Přerov	1 044 898,-
Náchod	1 056 551,-
Šumperk	1 067 316,-
Hodonín	1 068 347,-
Ostrava	1 106 850,-
Prostějov	1 117 252,-
Vsetín	1 135 991,-
Znojmo	1 168 854,-
Kroměříž	1 175 118,-
Tábor	1 189 442,-
Jihlava	1 296 334,-
Opava	1 303 088,-
Mladá Boleslav	1 439 045,-
Liberec	1 446 067,-
Vyškov	1 474 158,-
Jeseník	1 585 445,-
Cheb	1 659 314,-

Statistiky cen bytů
Nabízíme vám exkluzivní přehled vývoje cen bytů v České republice

Vložení poptávky
Okamžitě odesláni vaši poptávky

Registrace realitní kanceláře
Vstupte mezi úspěšné a inzerujte vaše reality ještě dnes

Nejvíce hledaná města
Praha Brno Liberec Mělník Most Ml.Boleslav Olomouc Ostrava Prostějov Přerov Šumperk Zlín

hledat u partnera Nemovitosti.cz

Copyright © 2005-2011 EuroNet Media s.r.o. Všechna práva vyhrazena.
www.realitymorava.cz

Zdroj: <http://www.realitymorava.cz>

Příloha č. 2.: Dotazník

Respondent:

Datum:

délka podnikám v oboru:	méně než 1 rok	1 - 3 roky	4 - 5 let	6 - 10 let	10 a více let
aktuální počet realitních makléřů:	1	2 - 5	6 - 10	11 - 50	více jak 50
aktuální počet využívaných realitních serverů:	1	2 - 3	4 - 5	5 - 9	10 a více
aktuálně počet nemovitostí v nabídce:	0 - 49	50 - 249	250 - 499	500 - 999	více jak 1000
aktuálně inzerujeme v tisku:	ano	ne	pokud ano tak:	pravidelně	jednorázově
délka spolupráce s realitymorava.cz:	do 1 roku	1 - 2 roky	2 - 3 roky	3 - 4 roky	4 a více let
aktuálně využíváme na serveru realitymorava.cz:	pouze inzerci nemovitostí	čtu si realitní zpravodajství	další informace (např. formuláře)	využívám statistiky cen bytů	využívám exporthy na další servery
chtěli bychom mít možnost:	stahovat publikované zprávy na náš firemní web	rozšířit inzerci o bannerovou kampaň	nechat si vyrobit nové www stránky	využívat 3D prohlídky	využívat exporthy na jiné server
se vzhledem serveru reality morava jsem:	velmi spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	nespokojen	
s obsluhou serveru realitymorava jsem:	velmi spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	nespokojen	
s portálem realitymorava jsem celkově:	velmi spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	nespokojen	
s obchodním zástupcem z realitymorava jsem:	velmi spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	nespokojen	

Zpracování: vlastní

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY středa, 6. dubna 2011

Průzkum

Realitní makléři jsou o třetinu méně vytížení

MÉNĚ PRÁCE, VYŠŠÍ KVALITA? Jak zjistil průzkum společnosti EuroNet Media, realitní makléři mají v současnosti na starosti zhruba o třetinu méně nemovitostí než v době boomu. Faktem je, že ne vždy platí, že čím více nemovitostí kancelář nabízí, tím kvalitnější služby, říká Michal Pich, jednatel EuroNet Media.

Martina Marečková
martina.mareckova@economi.cz

Kolik makléřů mají RK v Česku

Kategorie	Podíl (%)
2 až 5 makléřů	52 %
6 až 10 makléřů	22 %
11 až 50 makléřů	12 %
více než 50 makléřů	7 %
1 makléř	7 %

ZDROJ: EURONET MEDIA

Realitní kanceláře v České republice mají oproti době boomu méně zakázek, a navíc si více vybírají. Přitom se snaží efektivněji vytěžit svoje makléře. Vyplyvá to z průzkumu společnosti EuroNet Media, která provozuje servery Realitychyz.cz a Realtymoravac.cz. Dotazníkového průzkumu, který mají HN k dispozici, se podle této společnosti zúčastnila stovka realitních kancelář z celé České republiky.

„Překvapilo mě, že se realitní kanceláře pouští raději do menšího počtu zakázek. Byla doba, kdy tomu tak nebylo,“ řekl Michal Pich, jednatel společnosti EuroNet Media. Zatímco před nástupem recese měl makléř nabráních třeba 150 nemovitostí, dnes je to často jen 30 až 50. U většího počtu nemovitostí totiž hrozí, že makléř ztrácí přehled o nabízených nemovitostech, a nemůže se naplno věnovat klientovi. „Práce realitního makléře není o kvantitě,“ dodal Pich. V zahraničí je přitom podle něj běžné, že makléř se stará o maximálně 30 nemovitostí.

Z výzkumu dále vychází, že v Česku převažují kanceláře, jež spolupracují s maximálně pěti realitními makléři – uvádí to celkem 52 procent respondentů. Pouze sedm procent kancelář pak disponuje počtem makléřů větším než 50. Mezi takové patří například síť M&M Realty holding nebo pražská AAA Byty. „Za velmi zajímavé zjištění se dá považovat ale to, že sedm procent realittek pracuje jen o jednom člověku. Ne-

jde přitom o žádné podnikavce, kteří pracují z domu. Jedná se vždy o regulární kancelář, do které mohou zákazníci fyzicky přijít,“ uvedl Pich.

Velikost realitní kanceláře se dá kromě počtu makléřů posuzovat také podle toho, kolik nemovitostí aktuálně nabízí. „Ne vždy ale platí rovnice, že čím více nemovitostí v nabídce, tím větší a kvalitnější kancelář,“ říká Pich s tím, že velmi často opomíjená je v tomto oboru efektivita, tedy počet realizovaných obchodních případů.

Co se týče počtu realitních kancelářů, zarážející je fakt, že neznáme jejich přesný počet. Odhadly hovoří o dvou až třech tisících. Podle Českého statistického úřadu se loni snížil počet subjektů, které vykonávají zprostředkovatelskou činnost realitních agentů, na více než 18 tisíc. Podle Picha je však toto číslo zavádějící, protože se jedná o počet vydaných živnostenských listů. Někteří uvádějí jako předmět živnostenského podnikání realitní činnost, ačkoli jejich hlavní naplní je jiná činnost. S nástupem recese se podle jeho odhadů začal počet realittek stabilizovat. „Podnikání v činnosti realitní kanceláře láká mnoho lidí, trh je pokryt řadou subjektů, jejichž profesionální zdatnost je však různá. Nepochybně dochází k přirozené selekci a zostření konkurenční situace,“ řekl ČTK prezident Asociace realitních kancelář ČR Jaroslav Novotný. O větší podíl na trhu bojují nadnárodní franšizové síť jako Century 21, Re/Max nebo nové Coldwell Bankers.

Podle průzkumu EuroNet Media má celkem 64 procent respondentů zkušenosti s realitní činností delší než šest let. Naopak pouze osm procent působí na trhu méně než jeden rok. Dotazník zpracovala pro EuroNet Media externí firma, která data získala na základě osobního setkání se zástupci vybraných realitních kancelářů.

NAXOS

Stavební pozemky pro developerský projekt Praha 6 - Řepy, ul. Zlatanského čp. 26
Termín pro podání nabídek 30.4.2011

Mírně svažité území. Které je napojeno přes pozemek parc. č. 164 na ulici Zlatanského (na pozemku objekt bydlení čp. 26), od níž se rozvíjí severním směrem na pozemcích č. 166, 167/1, 167/2, 1339/10, 1339/14 (původní farmi zahradní). Pozemky 11.033 m²

Územní plán - pro pozemek parc. č. 164 jako SV a pro pozemky parc. č. 166, 167/1, 167/2, 1339/10, 1339/14 jako SV-B (výšeobecné směrnice).

Zpracován projekt pro výstavbu 4 bytových domů, počet bytů 70, bytové plochy 4 918 m², podlažní plocha 8 352 m², zastavěná plocha 2 152 m². Územní rozhodnutí dosud nevydáno (báseň info v kanceláři).

Kupní cena: 3.172,- Kč/m² Ing. Petr Vácha, 777 707 307, 257 314 251, petr.vacha@naxos.cz

Výrobní areál NOVAPOL Hořovice, okr. Beroun

Výběrové řízení Ukončení 1. kola: 27. 4. 2011

Ucelený areál podél ul. Tyršova, Hořovice, 5 km od dálnice D5 a 34 km od Prahy - kovovýroba, sklady, administrativa - věstibula budov pro rekonstrukci. Celková užitná plocha 6 090 m², pozemky o výměře 12 968 m², územní rezerva pro možnost výstavby dalších budov. Plně rekonstruovaná 3-lodní výrobní hala s administrativní vestavbou ve výrobním stavu, mostové jeřáby, plynové vytápění, plastová okna. Další rekonstruovaná výšková výrobní hala s administrativní příslušenstvím, jeřábová dráha, ocelová okna. Skladová hala, vlastní trafostanice, parkovací místa, bezproblémový přístup. Především prodej závoňů 8 strojů - lis, frézy, hnojičky, drátolazy.

Doporučená cena: 10.500.000,- Kč Ing. Petr Vácha, 777 707 307, 257 314 251, petr.vacha@naxos.cz

Stroje pro kovovýrobu, automobily, kancelářský nábytek a zásoby

Výběrové řízení Ukončení 1. kola: 27. 4. 2011

Prodej souboru movitých věcí a zásob z konkurzní podstaty podniku NOVAPOL, spol. s r. o. v Hořovicích, jehož předmětem činnosti byla výroba nástrojů, kovobrábení a zámečnictví. Jedná se například o obráběcí stroje a centry, lis, soustruhy, frézy, brusky, horizonty, odmašťovací stroje, svařecí soupravy, jeřáby, kompresory, vysokozdvizné vozíky, osobní a užitkové automobily, kompletní zařízení kancelář včetně počítače a monitorů a o zásoby (truhly, lůžka, přístroje). Uvedený soubor je na prodej jako celek - prodej po jednotlivých položkách není možný.

Doporučená cena: 4.900.000,- Kč Ing. Petr Vácha, 777 707 307, 257 314 251, petr.vacha@naxos.cz

<http://investice.iHNed.cz>

GAUTE Lidická 26, 602 00 Brno, 5 441 212 390, www.gaute.cz

INTERNETOVÉ AUKCE WWW.VEREJNEAUKCE.CZ

ASB1 Sír sběren kovovžretu - funkční část podniku Jan Šturna Metalcentrum
Aukce Anglická s limitní cenou Konec aukce 10. 5. 2011

Prodej likvidní části podniku - síř sběren kovovžretu, provozovane přívodem v okr. Mladá Boleslav, která pod výroci analýzy ve Záběle u Benátek nad Jizerou (celková plocha areálu cca 4 200 m²), Katských (cca 2 800 m²), Semčich (cca 6 300 m²) a Přívodních (cca 8 600 m²). Vhodné pro pokračo-

Marečková, M. (2010, duben 6). Realitní makléři jsou o třetinu méně vytížení. *Hospodářské noviny*, P 25