

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Strategické rozhodování v oblasti pronájmu bytových prostor**  
**– případová studie**

Bakalářská práce

Autor: Lenka Ondráčková  
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 26.4.2023

*vlastnoruční podpis*

Lenka Ondráčková

Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marcele Sokolové, Ph.D. za vedení práce, cenné připomínky a rady, které jsem v ní využila.

## **Anotace**

Práce má za cíl prozkoumat možnosti využití konkrétního bytového prostoru, který se nachází v Hradci Králové a je určen k pronájmu. V teorii je nejprve představen pojem rozhodování a poté popsán postup, který má za cíl učinit správné rozhodnutí. Tento postup je následně aplikován v praktické části. Pro učinění správného rozhodnutí a zvolení správné strategie, je také důležité znát pojmy marketing, marketingový mix, marketingová komunikace a její nástroje, reklamní strategie a konkurence. Těmto pojmům se věnují další kapitoly v teoretické části.

Praktická část nejdříve představuje nemovitost, která je předmětem této práce a následně analyzuje možnosti jejího využití. Jsou zde popsány možnosti pronájmu – tedy krátkodobý a dlouhodobý pronájem – a zároveň je zde zhodnocena jejich vhodnost, pro tento konkrétní případ, s ohledem na priority majitelů. Práce dále zkoumá vhodnou cílovou skupinu zájemců (zákazníků), situaci na trhu a hodnotí možnosti konkrétní propagace. Následuje rozhodovací proces, jehož výstupem je stanovená strategie a doporučení pro majitele. Rozhodnutí pro propagaci dlouhodobého pronájmu zahrnuje kombinaci placeného realitního serveru, neplacených serverů a Facebookových skupin. Zdůrazněna je také důležitost průběžné kontroly inzerátů.

### **Klíčová slova:**

Pronájem, nemovitost, propagace, dlouhodobé a krátkodobé ubytování, rozhodování

## **Annotation**

### **Title: Strategic decision-making in the field of rental housing – case study**

The aim of the thesis is to investigate the possibilities of using a specific residential space, which is located in Hradec Králové and is intended for rent. The theory, at first, introduces the concept of decision-making and then describes the procedure that aims to make the right decision. This procedure is lately applied in the practical part. To make the right decision and choose the right strategy, it is important to know the terms of marketing, marketing mix, marketing communication and its tools, advertising strategy and competition. Additional chapters in the theoretical part deal with these concepts.

The practical part first presents the real estate that is the subject of this thesis and then analyzes the possibilities of its use. The rental options are described here – short-term and long-term rental - and at the same time their suitability for this specific case is evaluated considering the priorities of the owners. The thesis further examines a suitable target group of customers and solves and evaluates the possibilities of specific promotion. This is followed by a decision-making process, the output of which is a set strategy and recommendations for the owners. The decision to promote a long-term rental includes a combination of paid real estate servers, free servers and Facebook groups. The importance of continuous review of advertisements is also emphasized.

#### **Keywords:**

Rent, real estate, promotion, long-term and short-term accommodation, decision-making

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Cíl a metodika práce</b> .....	<b>2</b>
	<b>Teoretická východiska práce</b> .....	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Rozhodování</b> .....	<b>4</b>
3.1	Intuice a rozhodovací techniky .....	5
3.2	Kroky ke správnému rozhodnutí.....	5
3.2.1	Dotazování .....	6
3.2.2	Stanovení cílů.....	6
3.2.3	Rozvíjení možností a učinění rozhodnutí .....	7
3.2.4	Prověřování výsledku rozhodnutí .....	8
<b>4</b>	<b>Marketing</b> .....	<b>9</b>
4.1	Marketingový mix .....	9
4.2	Marketingová komunikace .....	10
4.3	Nástroje marketingové komunikace .....	12
4.3.1	Tradiční nástroje .....	14
4.3.2	Moderní nástroje .....	20
4.4	Reklamní strategie .....	22
<b>5</b>	<b>Konkurence</b> .....	<b>23</b>
5.1	Zkoumání konkurence.....	23
5.1.1	Identifikace konkurence.....	23
5.1.2	Cíle konkurence .....	24
5.1.3	Slabé a silné stránky konkurence.....	24
5.1.4	Stanovení strategie .....	25
	<b>Praktická část práce</b> .....	<b>26</b>
<b>6</b>	<b>Představení nemovitosti</b> .....	<b>26</b>
6.1	Preference majitelů bytu.....	28
<b>7</b>	<b>Možnosti pronájmu</b> .....	<b>29</b>

<b>7.1</b>	<b>Dlouhodobý pronájem .....</b>	<b>29</b>
<b>7.2</b>	<b>Krátkodobý pronájem .....</b>	<b>30</b>
<b>7.3</b>	<b>Kalkulace přibližných výdajů při změně na krátkodobý pronájem.....</b>	<b>31</b>
<b>7.4</b>	<b>Porovnání možností pronájmu .....</b>	<b>32</b>
7.4.1	Výsledek porovnávání.....	33
<b>8</b>	<b><i>Cílová skupina.....</i></b>	<b>34</b>
<b>9</b>	<b><i>Situace na trhu s nemovitostmi.....</i></b>	<b>35</b>
<b>10</b>	<b><i>Propagace pro dlouhodobý pronájem .....</i></b>	<b>37</b>
<b>10.1</b>	<b>Možnosti propagace na internetu.....</b>	<b>37</b>
10.1.1	Realitní servery.....	37
10.1.2	Zjišťování počtu inzerátů na realitních serverech .....	40
10.1.3	Servery zdarma – Bazos.cz, Hyperinzerce.cz, Sbazar.cz .....	41
10.1.4	Zjišťování počtu inzerátů na serverech zdarma .....	42
10.1.5	Porovnání propagačních serverů .....	43
10.1.6	Sociální sítě.....	44
10.1.7	Makléř a realitní kanceláře.....	47
<b>11</b>	<b><i>Shrnutí výsledků a návrh doporučení.....</i></b>	<b>49</b>
<b>12</b>	<b><i>Závěr.....</i></b>	<b>53</b>
<b>13</b>	<b><i>Seznam použité literatury.....</i></b>	<b>55</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 – Pokoj 1 .....	27
Obrázek 2 – Chodba.....	27
Obrázek 3 – Koupelna.....	27
Obrázek 4 – Pokoj 2 .....	27
Obrázek 5 – Plánek bytu.....	27

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Přibližné povinné náklady na krátkodobý pronájem.....	31
Tabulka 2 - Přibližné dodatečné náklady na krátkodobý pronájem .....	32
Tabulka 3 - Srovnání krátkodobého a dlouhodobého pronájmu .....	32
Tabulka 4 - Pronájmy bytů 2+1 v Hradci Králové (Sreality.cz, 2023), (realitymix.cz, 2023).....	36
Tabulka 5 - Výhody a nevýhody serveru Sreality.cz.....	39
Tabulka 6 - Výhody a nevýhody serveru reality.iDNES.cz.....	39
Tabulka 7 - Výhody a nevýhody portálu Realitymix.cz.....	40
Tabulka 8 - Výhody a nevýhody serveru Bezrealitky.cz.....	40
Tabulka 9 - Počet vystavených inzerátů ze dne 6.3. 2023 .....	41
Tabulka 10 - Počet vystavených inzerátů ze dne 29.3. 2023.....	41
Tabulka 11 - Výhody a nevýhody portálů zdarma .....	42
Tabulka 12 - Počet inzerátů na portálech zdarma ze dne 6.4. 2023 .....	42
Tabulka 13 - Přehled doplňkových služeb .....	44
Tabulka 14 - Výhody a nevýhody Facebookových stránek .....	47
Tabulka 15 - Výhody a nevýhody sdílení inzerátu ve Facebookových skupinách ...	47
Tabulka 16 - Výhody a nevýhody makléře .....	48
Tabulka 17 - SWOT analýza produktu.....	49
Tabulka 18 - Kde a za kolik inzerovat.....	52



# 1 Úvod

Za poslední dobu zažili obyvatelé České republiky mnoho rychlých změn týkajících se cen nejrůznějších produktů. V minulém roce začala výrazně stoupat inflace, a to se postupně projevilo do téměř všech aspektů trhu. Obyvatelům vzrostly náklady například na potraviny, pohonné hmoty, elektřinu a také na bydlení. Situace na trhu se každým dnem mění a mnozí lidé tak musí přehodnotit svá rozhodnutí.

Známa je především nedostupnost vhodného bydlení. Dříve se často vyskytovaly domácnosti, ve kterých bydlelo několik generací rodinných příslušníků. Domov tudíž sdíleli prarodiče se svými dětmi a vnoučaty. Dnes je zvykem, že lidé často bydlí úplně sami, případně se svým partnerem – a dětmi, pokud je mají – a možnost sdílet domácnost s dalšími rodinnými příslušníky je spíše výjimkou. Může to být způsobeno nejen trendem, ale také celkově dobrou ekonomickou situací, která se až přibližně za poslední rok začala výrazněji zhoršovat.

O co větší je ale počet lidí, kteří bydlí sami, o to menší je počet volných nemovitostí. Když se k tomu navíc připočtou lidé, kteří nakupují nemovitosti jako investici, možnosti koupě vlastního ubytování se výrazně snižuje. Pro mladé lidi je situace navíc ztížena ještě tím, že většinou nemají dostatečnou finanční rezervu potřebnou k tomu, aby jim banka poskytla hypotéku. Pokud nemají např. rodiče nebo jiné rodinné příslušníky, kteří by jim poskytli půjčku nebo ručení, nemají prakticky šanci sehnat si vlastní bydlení. V opačném případě, pokud chtějí bydlet sami, si mohou dovolit pouze pronájem.

Nemusí se ale jednat pouze o mladé lidi. Ubytování hledají také studenti, kteří se kvůli škole přestěhovali do jiného města nebo cizinci. Některým lidem může naopak vyhovovat bydlet celoživotně v nájmu, protože se tím vyhnou odpovědnosti či proto, že ušetří, nebo prostě nevydělávají dostatečně na to, aby si mohli vlastní bydlení dovolit. Tato práce řeší, jak nejlépe oslovit právě tyto lidi a nabídnout jim nemovitost k pronájmu.

Práce je zpracována s ohledem na konkrétní nemovitost, ale výstup může být přínosem nejen pro ostatní majitele nemovitostí, kteří zvažují možnosti inzerce, ale také pro lidi, kteří se o zajímají o realitní trh.

## 2 Cíl a metodika práce

Hlavním cílem práce je prozkoumat možnosti využití konkrétní nemovitosti určené k pronájmu a stanovit nejvhodnější strategii propagace.

Dílčí cíle zahrnují:

1. Zhodnotit možnosti pronájmu – krátkodobý a dlouhodobý pronájem – a zvolit vhodnou variantu
2. Definovat cílovou skupinu
3. Prozkoumat a zhodnotit propagační možnosti
4. Provést průzkum konkurence
5. Zvolit vhodnou marketingovou strategii a učinit rozhodnutí

Tyto cíle jsou sledovány s ohledem na priority majitelů. Využito bylo především literárních rešerší, které představují pojmy jako reklamní strategie, konkurence, nástroje marketingové komunikace a marketingový mix. Tyto pojmy jsou důležité v kontextu rozhodování s ohledem na téma práce. Představeny byly také rozhodovací techniky, kterých bylo využito – především pak postupu při rozhodovacím proces – v praktické části.

Práce má odpovědět na výzkumnou otázku: Jaký typ pronájmu je za daných okolností pro předmětný byt vhodný a jak tento zvolený typ pronájmu nejlépe propagovat?

V teoretické části je nejprve představen pojem rozhodování a následně postup, díky kterému lze učinit správné rozhodnutí. Znalost tohoto pojmu je pro tuto práci zásadní, protože jejím hlavním účelem je provést rozhodovací proces a učinit rozhodnutí, týkající se propagace nemovitosti.

Dále je zmíněn marketing a pojmy které s ním souvisí. Konkrétně je to marketingový mix, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, reklama, online marketing a reklamní strategie. Tyto pojmy jsou důležité, protože díky jejich znalosti lze učinit rozhodnutí související s propagací. Poslední kapitola v teoretické části se věnuje konkurenci, která hraje také důležitou roli, pokud je cílem oslovit zákazníka s účelem zaujmout jeho pozornost a prodat mu produkt.

V praktické části je nejdříve představena nemovitost, jejímž cílem je sloužit k pronájmu. Zmíněny jsou také preference majitelů, které jsou klíčové při procesu rozhodování. Dále jsou popsány možnosti pronájmu – krátkodobý a dlouhodobý – a jejich následné porovnávání. Jsou zde shrnuty výhody i nevýhody obou variant a provedené zhodnocení. S ohledem na řešený případ je pak stanoveno rozhodnutí, které vybírá jednu z možností, se kterou dále pracuje.

Rozebírána je také cílová skupina. Řeší se, kdo je považován za vhodného zájemce, kdo není a z jakého důvodu. Také je zkoumána situace na realitním trhu. Následně jsou představeny konkrétní možnosti pronájmu pro vybraný druh. Průběžně jsou hodnoceny a mezi sebou porovnávány.

Další kapitola obsahuje rozhodovací proces, který určí nejvhodnější strategii. Také je provedena SWOT analýza produktu (tedy bytu) ve které jsou shrnuty silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby. Rozhodnutí je ovlivněno možnostmi, které trh nabízí a také prioritami majitelů. Výstup práce tvoří strategie, která zahrnuje konkrétní propagační nástroje a doporučení majitelům nemovitosti.

## Teoretická východiska práce

Důležitou součástí této bakalářské práce je proces rozhodování. Zde v teoretické části jsou shrnuty nejdůležitější informace týkající se tohoto tématu. Je zde představeno, co je to rozhodování nebo jaký vliv hraje při rozhodování intuice a rozhodovací techniky. Dále je popsán postup, díky kterému lze dospět k správnému rozhodnutí.

Další kapitola se věnuje marketingu. Kromě pojmu „marketing“ je v ní popsána také reklama, dále vliv ceny, produktu, propagace a distribuce. Značnou část zabírá kapitola, která se zabývá tím, jak komunikovat se zákazníkem a s pomocí kterých nástrojů. Také je rozebírána reklamní strategie. Poslední kapitola se zkoumá konkurenci a popisuje postup, který začíná identifikací konkurence, následuje zjišťování jejích cílů, silných a slabých stránek. Po analýze zjištěných poznatků se nakonec stanoví strategie.

### 3 Rozhodování

Každý den je ovlivněn řadou rozhodnutí, která je třeba učinit. Některé vznikají vědomě, jiné nevědomě a záleží také na časovém intervalu ve kterém je nutné se rozhodnout. Při tomto procesu jde o ukončení stavu nejistoty. Učiněnou volbou zároveň dojde k odmítnutí případných alternativních možností, které jsou shledány za nevhodné a není třeba se jimi dále zabývat. Volba by měla být učiněna s ohledem na to, aby bylo nalezeno akceptovatelné řešení. Samozřejmě je zde vždy riziko existence lepšího řešení než to, které při rozhodování zvítězí. Obecně vzato lze říci, že perfektní volba neexistuje a jednotlivé alternativy mohou být často považovány za rovnocenné. (Nöllke, 2003, str. 19-20)

Předmětem rozhodování jsou prosté každodenní věci nebo také složité, strategické. Důsledky špatného rozhodnutí pak mohou být katastrofické. Na to může mít vliv např. nízká inteligence, neznalost pozadí událostí, ignorace nebo to, že se jedinec spoléhá na principy, které už dávno nejsou aktuální. (Koukolík, 2016, str. 21) Základ rozhodnutí představuje odhad jeho možných následků, které mají různé hodnoty. Předpokladem rozhodování je schopnost tyto hodnoty rozlišovat. Jde především

o užitek nebo též preference – tedy čemu dává jedinec přednost. Může se jednat o nějakou akci, její výsledek či obojí dohromady. (Koukolík, 2016, str. 22)

### **3.1 Intuice a rozhodovací techniky**

V běžném životě je většinou jedinec nucen se rozhodovat rychle, bez toho, aby své rozhodnutí pořádně promyslel. V tomto případě má velký podíl na rozhodování intuice, což může být výhodou, jelikož se rozhodnutí nezakládá pouze na logice, ale také na pocitu. S pomocí intuice lze nalézt správné nebo alespoň použitelné řešení velmi rychle. Rozhodovací techniky či modely založené na racionalitě mohou být nákladné, nebo pracují se zjednodušeními, které mohou zkreslovat. Zároveň vytvářejí iluzi, že lze pomocí výpočtů jednoznačně určit nejlepší variantu, která ale ve skutečnosti neexistuje. (Nöllke, 2003, str. 21)

Zapojení intuice má také svá negativa. Jedince například ovlivňují faktory, které si neuvědomuje, a proto je není schopen odmítnout. Rozhodnutí je těžké zprostředkovat někomu jinému a v případě, že se ukáže, že bylo chybné, se z něj nelze poučit pro příště, protože způsob jeho učinění je nejednoznačný. Pokud je rozhodnutí složitější a na jedince jsou kladeny velké nároky, může být více náchylný k tomu být ovlivněn manipulacemi. (Nöllke, 2003, str. 21)

Intuice a racionální rozhodovací techniky se navzájem doplňují. Rozhodovací techniky pomáhají v nepřehledných situacích, v případě nutnosti učinit závažné rozhodnutí a umožňují rozhodnutí zprostředkovat dalšímu subjektu. Intuice zahrnuje znalosti, které neumíme vyjádřit nebo jsou neuvědomělé. (Nöllke, 2003, str. 22)

### **3.2 Kroky ke správnému rozhodnutí**

Důležitým aspektem rozhodování je stanovení si cíle či cílů. Čím více jich je stanoveno, tím složitější je rozhodování. Cíle se mohou navzájem vylučovat, nebo jsou obtížně slučitelné, a to pak znamená další komplikace. Pokud tento problém nastane, je potřeba si vytvořit strukturu cílů – hierarchii. (Nöllke, 2003, str. 23)

Nejdříve je potřeba určit o čem se bude rozhodovat a zjistit, zda má vůbec takové rozhodování smysl. Dále se stanovují a ujasňují cíle a hledají se možná řešení. Když

je tento proces dokončen, vybere se nejvhodnější možnost a sleduje se úspěšnost rozhodnutí. Podrobnější postup a kroky, které je třeba vykonat, aby bylo dospěno ke správnému rozhodnutí, jsou rozebrány v následujících odstavcích.

### **3.2.1 Dotazování**

První fáze rozhodování je tzv. dotazování. Zpočátku je potřeba primárně stanovit, co bude předmětem rozhodování. Během rozhodovacího procesu se předkládají otázky, které mají za cíl zjistit, na co se bude rozhodnutí zaměřovat. Lze pomocí nich zjistit, zda řešený problém dává smysl řešit. Nelze obecně stanovit, jak moc obecné či přesné mají otázky být. Pokud jsou moc obecné, hrozí riziko nalezení velkého množství alternativ. Na druhou stranu díky tomu lze prozkoumat více možností. Konkrétnější otázky zaručují rychlejší a snadnější postup, ale je možné, že se tak přehlédne lepší varianta. (Nöllke, 2003, str. 59)

Je třeba si ujasnit, o čem se bude rozhodovat a otázky zvolit pečlivě. Dávat si pozor na rady které jsou nabízeny od okolí, protože se může jednat o manipulaci. Už zpočátku by také mělo být zřejmé, do jakého termínu se musí rozhodnutí učinit. Pokud neexistuje pevné datum, je důležité si zvolit časový horizont alespoň orientačně, aby se rozhodnutí nemuselo učinit na poslední chvíli. To by pak mělo na správnost rozhodnutí negativní vliv. Pokud je na rozhodnutí málo času, je lepší být konkrétnější, avšak ujistit se, že rozhodování nebude ničím omezeno. (Nöllke, 2003, str. 60)

### **3.2.2 Stanovení cílů**

V další fázi se cíle ujasňují. Individuálně stanovené cíle mohou být vzájemně v protikladu. Pro správné rozhodnutí je doporučeno, všechny je sepsat a získat tak komplexní přehled. Opomenutí některých variant by mělo na rozhodování negativní vliv. Z tohoto důvodu je dobré, sepsat skutečně všechny cíle, jelikož je snadné později ty nepodstatné vyškrtnout. Definovat cíle, není vůbec snadné a je potřeba si vzít čas na přemýšlení, aby nedošlo k opomenutí. V tomto ohledu lze také zohlednit zájmy ostatních subjektů, na které bude mít rozhodnutí vliv. Jaké problémy by rozhodnutí mohlo způsobit v budoucnu, nebo porovnání s ohledem na konkurenci. (Nöllke, 2003, str. 60-61)

Rozčlenění cílů na hlavní a vedlejší, může také pomoci při rozhodování. Lze si tak vytvořit jasný přehled o tom, co je důležité. Pozornost by pak měla být zaměřena především na prioritní cíle, a ne na vedlejší, což by zásadně změnilo směr rozhodování. Existují techniky, které pomáhají při rozhodování (Nöllke, 2003, str. 62) – např. analýza užitku, při které se nalezeným variantám přiděluje váha; rozhodovací strom, který rozvíjí základní otázky prostřednictvím větvení a poskytuje tak všeobecný přehled o důsledcích jednotlivých rozhodnutí; seznamy kontrolních otázek, které jsou buďto předpřipravené nebo je jedinec tvoří sám; knockaut systém, využívaný při výběru mezi homogenní nabídkou; Burianův osel, který je založen na hodu mincí a další. (Nöllke, 2003, str. 73-85)

### **3.2.3 Rozvíjení možností a učinění rozhodnutí**

Když jsou stanoveny cíle (případně jeden cíl), začnou se hledat možná řešení. Nejdříve se udělá detailní průzkum, aby tak vznikl co nejširší přehled o daném tématu a zjistilo se co nejvíce alternativ. Díky tomu se zmenší šance případného opomenutí některé z důležitých možností. Následně dochází k jejich prověřování a dle toho, jak moc odpovídají cílům či požadavkům, se následně volí nejlepší řešení. Zhodnotit, co je nejlepší, může být ihned jasné, ale také je možné, že bez dalších aspektů, které by bylo nutné dále zkoumat, nebude vůbec zřejmé, která varianta je nejvhodnější. Otázkou dále zůstává, zda se vyplatí investovat do získávání dalších informací. (Nöllke, 2003, str. 65-67)

Neexistuje jistota, že rozhodnutí je správné a povede k požadovanému cíli či výsledku. Vždy se pracuje s určitou mírou nejistoty, a proto je potřeba odhadnout pravděpodobný důsledek daného rozhodnutí. Někdy to však nelze provést kvůli nejednoznačnosti informací. Některá rozhodnutí se činí v úplně neznámém prostředí, kde nelze určit pravděpodobnost. A čím větší je nejistota ohledně rozhodování, tím vyšší je i riziko možného chybování. V takovém případě je nejlepší, prostudovat co nejvíce informací, včetně podobných případů, které řešil někdo jiný a udělat analýzu, pomocí které pak lze lépe vyvodit závěry. (Nöllke, 2003, str. 67-69)

Nebezpečí hrozí také lidem, kteří si jsou svým názorem až příliš jistí a v podstatě si tak vytvářejí jistotu, která ale ve skutečnosti neexistuje. Z tohoto důvodu pak často chybují. Pokud se člověk rozhodne následovat vlastní intuici, což je v některých případech nezbytné, jelikož nezbývá jiná možnost, je to mnohem bezpečnější, jelikož tímto způsobem ty nejhorší rozhodnutí nevznikají. Chyba v rozhodování se také snižuje, pokud je možné ho dodatečně změnit, aniž by vznikly velké problémy. To může být důležitým kritériem při rozhodování s vysokou nejistotou a rizikem. (Nöllke, 2003, str. 69)

### **3.2.4 Prověřování výsledku rozhodnutí**

Rozhodnutím to ale nekončí. Zpětné zhodnocení procesu rozhodování – tedy úspěšnost uplatněných metod rozhodování, kolik to stálo peněz, jaká byla efektivita atd. – i samotného rozhodnutí – jestli bylo úspěšné, zda by šlo ještě vylepšit, co fungovalo/nefungovalo, nebo zda se vůbec vyplatilo, může přinést klíčové informace v případě dalšího rozhodování. (Nöllke, 2003, str. 70)

Rozhodovací schopnosti se mohou s každým učiněným rozhodnutím vylepšovat. Proto je zapotřebí provést důkladnou analýzu. Provádí se v moment, kdy se projeví důsledky daného rozhodnutí. Využití starších záznamů o průběhu rozhodování, může být při kontrole užitečné a lze se tak vyhnout zpětnému zkreslení. Při kontrole zjišťujeme, zda jsme dosáhli toho, čeho jsme chtěli; ve kterých aspektech se nachází odchylky a jaký je důvod jejich vzniku; kde byl odhad příliš optimistický/pesimistický; zda byly správně určeny priority; kde je třeba výsledek rozhodnutí dodatečně korigovat nebo jestli se vyplatí stejné rozhodnutí zopakovat. Poučit se lze nejen z chyb, ale také z toho, co bylo učiněno správně a díky tomu příště učinit ještě lepší volbu. (Nöllke, 2003, str. 70)



## 4 Marketing

Tato kapitola se věnuje představení pojmu „marketing“ a dalších, které s ním souvisí, jako je marketingový mix, marketingová komunikace a její nástroje, marketing na sociálních sítích a reklamní strategie. Znalost těchto pojmů je klíčová pro hledání a následné učinění rozhodnutí o tom, jak naložit s produktem, který je předmětem daného rozhodování – tedy bytem určeným k pronájmu. Následující kapitoly se z tohoto důvodů věnují právě jim.

Nejdříve je potřeba představit samotný termín „marketing“. Je to *„koncepte vycházející ze znalosti trhu (zákazníků a konkurence) využívající těchto znalostí při vypracování vlastních řídicích nástrojů a postupů k dosažení cílů (např. zisk) organizace na trhu.“* (Foret, 2006, str. 429)

Není to jen proces přesvědčování zákazníka a následného prodeje zboží. Jde především o uspokojení potřeb. Marketing začíná před výrobou produktu. Nejprve manažeři provedou průzkum trhu, určí rozsah a intenzitu potřeb zákazníků a poté vyhodnotí, zda se jim vyplatí obchodovat. Marketing pokračuje, i když je produkt v procesu výroby. Jeho cílem je udržet firmě stávající zákazníky a také přilákat nové. Produkt se postupně vylepšuje a na základě výsledků se zjišťuje rentabilita. Peter Drucker, považovaný za zakladatele moderního managementu, řekl následující: *„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.“* To však neznamená, že prodej a reklama ztrácí důležitost. Jsou součástí marketingových nástrojů a pracují v soustavě, která funguje jako celek. (Kotler, 2007, str. 38)

### 4.1 Marketingový mix

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“* Zahrnuje tzv. 4P – z angličtiny produkt (product), cena (price), propagace/komunikace (promotion), distribuce (place). (Kotler, 2007, str. 70)

Produktem je vše, co lze na trhu nabídnout k prodeji, použití či spotřebě. Jsou to výrobky či služby nebo cokoli, co uspokojuje potřeby zákazníka. Produkt může mít fyzickou podobu, mohou to být ale také osoby, místa nebo myšlenky. Cena je množství peněz (suma), které se za produkt smění. Komunikací je pak myšleno několik činností, poskytující informace o vlastnostech produktu s cílem přesvědčit zákazníka, aby učinil nákup. Zmiňovány jsou především kladné vlastnosti zboží. Více je tento pojem popsán v následující kapitole, která se věnuje marketingové komunikaci. Distribuce obsahuje činnosti, které zákazníkům produkt či službu zpřístupňují. (Kotler, 2007, str. 70-71)

Marketingový mix je komplexní záležitost, nikoliv jen suma několika atributů. Všechny části jsou propojeny a pokud má být celek úspěšný, musí na sebe vzájemně reagovat. Např. pokud firma změní produkt (inovací), promítne se tato změna také do ceny, propagace a distribuce. (Foret, 2006, str. 167)

Klasický mix zahrnuje již zmíněné 4P. Někteří autoři si ho ale rozšířili ještě o jedno P a tím jsou lidé (people). Jsou jím míněni zaměstnanci firmy. Není to ale jediné možné rozšíření. Ph. Kotler například vymyslel další dvě P, která označují politickou moc a formování veřejného mínění (anglicky: political power a public opinion formation). Další P by pak mohla znamenat např. personál, prezentaci či proces. (Foret, 2006, str. 168)

## **4.2 Marketingová komunikace**

Podnikání by mělo uspokojit potřeby zákazníka. Proto je nutné s ním komunikovat. Díky moderním technologiím dnes tato komunikace nabízí rozmanité komunikační kanály. Tím poskytuje pohodlí firmám i zákazníkům. Je však důležité vědět, jak tyto možnosti efektivně využít. (Foret, 2006, str. 3) *„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“* (Foret, 2006, str. 6)

Předmětem komunikace je nabízený produkt, který je představen osobou či institucí. Druhá strana je svědkem tohoto konání a reaguje na něj. Tento proces

pak označujeme jako komunikace. Lze jej zacyklit v modelu který popsal H. D. Lasswel v roce 1948. Ptáme se na otázky: Kdo sděluje? Co sděluje? Jakým kanálem? Komu je sdělení určeno a s jakým efektem? (Foret, 2006, str. 7-8)

Před začátkem jakékoli komunikace je třeba nejprve stanovit cíl, kterého má být dosaženo. Ten může být jeden, ale může jich být i více (např. snaha o výměnu zboží, vrácení peněz atd). Před započítím komunikace je dobré, zjistit o adresátovi co nejvíce informací. Šance na úspěch při komunikaci a dosažení stanovených cílů se při vyšším množství informací zvyšují. Zjišťuje se především cílová skupina (např. věk, lokalita atd.) a díky tomu lze lépe cílit sdělení tak, aby mělo co nejvyšší efekt. Znalost komunikačních schopností či možností zákazníka je také důležitá. Dle toho se pak provede výběr kanálů (sdělovacích prostředků), aby se sdělení předalo na vhodném místě, čase a kvalitě. Informace musí být podávány v takové formě, aby jim zákazník co nejlépe porozuměl. (Foret, 2006, str. 9)

Také je možné, že při komunikaci dojde k nedorozumění či zkreslení informací. S tímto problémem je potřeba předem počítat a být na něj připravený. V tomto případě pomůže předem připravit zpřesňující sdělení – detailnější – např. i graficky znázorněné. Toto opatření může být zejména přínosné, pokud nastane krizová situace. Nakonec se zjišťuje efektivita komunikace. Díky tomu lze získat zpětnou vazbu, která bude nápomocná do budoucna. (Foret, 2006, str. 10)

Úspěšná a zároveň efektivní komunikace je ta, při které je dosaženo stanovených maximálních cílů s využitím minimálních nákladů. Tato komunikace je založena na vzájemné důvěře mezi partnery. Důležitý je také čas a prostředí, ve kterém komunikace probíhá. Zároveň musí být sdělení jasné a srozumitelné a mít význam pro odesílatele i příjemce. Komunikační proces nikdy nekončí. Aby bylo dosaženo požadovaného cíle, je vyžadován neustálý vývoj a opakování. Úspěšně lze využít osvědčených kanálů, neboť vzbuzují v příjemci respekt. (Foret, 2006, str. 10-11)

Použití nových kanálů přináší smíšené výsledky. Každý z kanálů může být také vhodný pro jiné sdělení. Pro dosažení úspěchu se doporučuje využít několik různých kanálů. Komunikace je neúčinnější, jestliže se počítá s tím, že je příjemce nucen vynaložit co nejméně dodatečného úsilí. Čím více informací o zákazníkovi se získá, tím efektivněji s ním lze komunikovat. Důležité jsou např. jeho zvyky,

zda a jak je schopen pochopit dané sdělení, jeho dosažené vzdělání atd. (Foret, 2006, str. 10-11)

V komunikaci je důležité, projevit aktivní přístup k řešení daného problému. To znamená, že pokud nastane problém, tak je potřeba ho řešit. Ideálně co nejdříve. Věci se bohužel „samy nevyřeší“, a tak může být včasný zásah klíčový. Přestože pasivní přístup, může být pohodlný – také proto je tak častý a oblíbený – dotýčný si ušetří čas, nervy i námahu, je třeba počítat s tím, že by se v takovémto případě mohlo stát, že se řešení ujme někdo jiný a výsledek pak nemusí být zrovna ideální ani výhodný. (Foret, 2006, str. 35-36)

Základem aktivního přístupu je soustavné hledání problémů. Neznamená to problémy vytvářet. Žádné „zavírání očí“, ignorování problémů nebo uhýbání před nimi. Pokud ale manažer žádné problémy neřeší, protože se žádné nevyskytly, ve skutečnosti to znamená, že o nich pouze neví. Proto by se měl informovat (třeba u zaměstnanců) a začít se jimi zabývat. Dobré je mít zavedený komunikační kanál, díky kterému se lze o problémech spolehlivě doslechnout. (Foret, 2006, str. 35-36)

### **4.3 Nástroje marketingové komunikace**

Komunikovat lze několika způsoby, prostřednictvím různých platforem. V této podkapitole jsou představeny základní nástroje marketingové komunikace, kterými jsou osobní rozhovor, telefonování a dopisování. Dále se dělí na tradiční a moderní nástroje. Tradiční zahrnují reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Moderním nástrojem je pak myšlen online marketing, ke kterému se vztahuje marketing na sociálních sítích. Každý nástroj je stručně představen.

I přes veškeré technologické prostředky, kterými je možno dnes usnadnit komunikaci, je nejúčinnějším, ale zároveň nejomezenějším prostředkem – z hlediska počtu osob, kterým lze sdělení adresovat – osobní rozhovor. Ten rozvíjí komunikaci také o neverbální aspekt. Jedná se o vizuální stránku, díky které jsou slova obohacena o gesta, výrazy, pohyb či držení těla atp. (Foret, 2006, str. 15-16)

Vliv má také prostředí, ve kterém se osoby nacházejí. Při tom mohou být zapojeny čichové a hmatové vjemy. Jedná se o malé detaily, které však mohou být při rozhodování důležité. Tento způsob komunikace dodává komunikaci osobitost a zároveň tak lze získat bezprostřední reakci zákazníka. Zpětná vazba poskytne lepší informace o zákazníkovi a jeho potřebách. Nevýhodou je samozřejmě to, že je třeba se setkat v určitém čase na určitém místě, což nemusí být vždy snadné zrealizovat. Výhodou naopak je, že lze přizpůsobit podmínky setkání tak, aby vznikl co nejlepší efekt. (Foret, 2006, str. 15-16)

Náhražkou za osobní rozhovor může být telefonování. Výhodou je, že lze komunikovat prakticky kdykoli a odkudkoli. Je vhodné pro rychlé sdělení nenadálé změny. Nevýhodou je, že si volající nemůže být jistý, zda skutečně volá s tím, kdo se mu představil. Také je možné, že hovor poslouchá ještě někdo další, případně že hovor nahrává. Problém také nastává, pokud se volanému z nějakého důvodu nelze dovolat. Pokud volající volá nevhod, může se to na hovoru také projevit. Obecně je dobré při hovoru dodržovat několik zásad. Pokud druhá strana hovoří, je dobré mlčet. Zároveň pomůže, když si bude druhá osoba myslet, že jsou jeho slova skutečně vyslyšena a o jeho problém se někdo zajímá. Žádné rozptylování při hovoru. Je důležité udržet pozornost a skutečně naslouchat. Projevit trpělivost a empatii v souvislosti s ovládnutím emocí ve vypjatých situacích. Kladení otázek mluvčímu potvrzuje zájem o dané téma a zároveň ho povzbuzují. Naopak protiargumenty jsou dráždivým prvkem, který ho spíše popudí. (Foret, 2006, str. 16)

Dalším způsobem komunikace je dopisování. Předem připravenou zprávu lze nejčastěji odeslat prostřednictvím pošty, e-mailem, nebo skrz SMS zprávy. Dopisy jsou finančně a časově poměrně náročné, ale dodávají adresátovi pocit závažnosti sdělení. Jsou vhodné v případě navázání nového kontaktu. Využití e-mailu nebo SMS zprávy zaručí rychlejší a levnější doručení zprávy. Mohou být však méně osobní a identita adresáta nemusí být vždy jistá. (Foret, 2006, str. 17)

### 4.3.1 Tradiční nástroje

Níže jsou představeny tradiční nástroje marketingové komunikace. Vybrány a popsány, byly ty nejdůležitější – reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností neboli public relations, osobní prodej a přímý marketing. Některé jsou popsány poměrně stručně, jelikož se k tématu této práce vztahují spíše nepřímě, nicméně je důležité je zmínit.

#### 4.3.1.1 Reklama

Reklama je *„jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb i identifikovaného sponzora.“* (Kotler, 2007, str. 855) Začátek reklamy se datuje dávno do historie. Používala se např. při propagaci politiků při volbách v podobě vyvěšování maleb, ale také ve zpívané formě, při propagaci kosmetiky atd. V dnešní době však reklama získala úplně jinou podobu a je náročná především na finance. Slouží především jako přesvědčovací nástroj, díky kterému lze předat informace. Nepoužívá se pouze pro podnikání. Využívají ji např. také neziskové společnosti. (Kotler, 2007, str. 855)

Reklama nesmí být ze zákona klamavá či nepravdivá. Nesmí být užívána nepravdivá tvrzení – např. uvádět, že je produkt léčivý, pokud to není pravda. Reklama také nesmí být zavádějící, i když by nikoho neklamala. Není dovolena ani Bait-and-switch reklama. To je taková reklama, která zákazníkovi nabídne nízké ceny za výrobky, které ale poté vyhlásí za nedostupné – vyprodané – a místo toho nabídnou dražší alternativu. (Kotler, 2007, str. 841)

Nejdůležitější rozhodnutí, která se u reklamy stanovují, se zabývají cíli, rozpočtem, reklamní strategií a následným vyhodnocením kampaně. (Kotler, 2007, str. 856) Tyto body jsou rozpracovány v následujících odstavcích.

Nejdříve se stanoví cíl reklamy. *„Cíl reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období.“* (Kotler, 2007, str. 856) Určuje, čeho chce reklama dosáhnout. Cílem může být zákazníka informovat, přesvědčovat, nebo mu něco připomenout. Informativní reklama sděluje spotřebiteli informace o novém produktu, službě nebo funkci. Jejím účelem je vytvořit poptávku. Přesvědčovací reklama získává význam v rostoucím

konkurenčním boji. Firma se snaží primárně přesvědčit zákazníky, že jejich produkt je lepší než obdobný produkt nabízený konkurencí. (Kotler, 2007, str. 856-858)

Některé firmy, ať už přímo či nepřímo, dokonce porovnávají své produkty s konkurenčními. V tomto případě se z reklamy přesvědčovací stává reklama srovnávací neboli komparativní. Tato propagace však přináší potenciální rizika. Konkurenční společnosti mohou například tvrdit, že tvrzení jejich oponentů je zavádějící. V některých státech je tento postup legální – konkrétně například v USA – ale v jiných nikoli. Tam se řadí některé evropské země. Některé státy tento druh reklamy považují za téměř totožný s nekalou konkurencí. Pokud se v reklamě objeví věta „snažíme se víc“, automaticky se předpokládá že se myslí „snažíme se víc než konkurence“. Takovou reklamu v těchto státech nelze použít, a to i přes to, že není zmíněno, o koho se jedná. (Kotler, 2007, str. 856-858)

Upomínací reklama se používá pro výrobky, které jsou na trhu již delší dobu a místo informování o vlastnostech, je cílem, tento produkt připomínat, aby na něj zákazníci nezapomněli. Dobrým příkladem tohoto typu reklamy je reklama na Coca-Colu, která je na trhu již několik let, ale majitelé stále investují peníze do reklamy, aby svůj produkt připomínali. (Kotler, 2007, str. 856-858)

Reklamní rozpočet určuje množství financí, které firma vynaloží na reklamu jednotlivých produktů. (Kotler, 2007, str. 859) Existuje několik metod, podle kterých lze vybírat. Lze zvolit tzv. metodu dostupnosti, která spočívá v tom, že se stanoví takový finanční obnos, který si firma může dovolit. Dále je možné použít metodu procenta tržeb, při níž obchodník určí rozpočet vypočítaný dle stanoveného procenta z tržeb – současných nebo plánovaných/očekávaných – nebo z prodejní ceny. Hlavní výhoda zde spočívá v tom, že ji lze snadno použít. Autor ji nicméně nedoporučuje, protože *„rozpočet nevychází z příležitosti, ale z dostupnosti prostředků. Může zabránit vyšším investicím, které jsou někdy potřeba, aby zvrátily klesající trend tržeb.“* (Kotler, 2007, str. 833) Tržby každoročně kolísají, což ztěžuje dlouhodobé plánování. Metoda též neposkytuje informaci, dle které by bylo jasně stanoveno konkrétní procento ani způsob jeho výběru. To je další nevýhoda. (Kotler, 2007, str. 833-834)

Další metoda – metoda konkurenční parity – stanovuje rozpočet podle konkurence. Rozpočet je při ní určen dle materiálů získaných při sledování reklamních aktivit konkurence. Čím více informací firma získá, tím přesnější bude odhad rozpočtu. Výhodou této metody by mohlo být, že vychází z vědomostí a zkušeností z daného odvětví. Navíc při zvolení rozpočtu stejného jako konkurence, firma předejde reklamnímu boji. V praxi to ale nemusí být pravda, a to hned z několika důvodů. Prvním je, že nemusí být pravda, že má konkurence lepší představu o investicích do marketingu. Navíc co vyhovuje jedné firmě, nemusí poskytovat stejnou službu i druhé. Dále není nijak dokázáno, že by využití metody konkurenční parity zaručovalo vyhnutí se reklamním válkám. (Kotler, 2007, str. 833-834)

Poslední metodou je metoda cílů a úkolů, která je z nabízených možností nejlogičtější. Rozpočet je při ní stanovován podle cílů – respektive tím, čeho chce firma dosáhnout. Podstatná je definice konkrétních cílů a poté určení úkolů, které je nutné splnit, aby bylo cílů dosaženo. Následuje odhad výše nákladů potřebných k realizaci. Rozpočet vznikne sumou těchto nákladů. Výhodou této metody je, že firmu nutí si ujasnit své předpoklady o vynaloženém rozpočtu a dosažených výsledcích. Při použití je však nejobtížnější z výše uvedených. Zároveň nutí manažery se zamyslet nad cíli, způsobem jejich dosažení, nástroji, kterými jich chtějí dosáhnout a možnými důsledky. (Kotler, 2007, str. 833-834)

Při rozhodování o rozpočtu je také potřeba vzít do úvahy určité specifické faktory. Jedním z těchto faktorů je fáze životního cyklu produktu. Novinky na trhu zpravidla potřebují větší reklamu (a tudíž i vyšší rozpočet), aby na sebe upozornili zákazníky a přesvědčily je o nákupu. Produkty, které jsou na trhu již zavedené, většinou potřebují menší rozpočet v poměru k tržbám. Dalším faktorem je podíl na trhu. Pokud chce produkt získat dobré místo na trhu, je nutné do reklamy více investovat. V potaz se musí brát konkurence, jejichž zákazníci se daná firma snaží zlákat na svůj vlastní produkt. Udržování stálého místa na trhu, vyžaduje daleko nižší náklady na reklamu než snaha o vydobytí lepšího místa. (Kotler, 2007, str. 859)

Rozpočet může ovlivnit také velká konkurence, která je pro firmu hrozbou, a tak je nucena více investovat do reklamy. Další hrozbou může být zahlcenost trhu reklamou. V takovém případě je na trhu hodně reklamy, a tak firma musí najít



způsob, jak se zviditelnit. Pokud firma chce, aby se o ní, případně o jejím produktu či službě vědělo, je potřeba zvýšit četnost výskytu reklamy. Se zvyšujícím se počtem opakování rostou také náklady. Pokud se chce firma odlišit od konkurence, je pravděpodobné, že to bude vyžadovat intenzivnější reklamu. Ta by měla obsahovat především zdůraznění rozdílů. (Kotler, 2007, str. 859)

Určení reklamního rozpočtu není snadné, bez ohledu na to, jakou metodu firma použije. Neexistuje žádná záruka, že utratí správné množství peněz, které jí zajistí úspěch. Každý jedinec může mít na věc jiný pohled, a i když je kampaň úspěšná, mohou vyvstat pochyby, zda nemohla být úspěšnější, kdyby se zvolila jiná strategie. Někteří tvrdí, že velké organizace, které obchodují s baleným spotřebním zbožím, mají potřebu utrácet za reklamu příliš mnoho, a to bezdůvodně. Naopak firmy prodávající průmyslové zboží údajně vkládají do reklamy příliš málo finančních prostředků. Některé firmy mohou mít také pocit, že musí do reklamy investovat horentní sumy, jen aby se pojistili, že neinvestují málo a jiné naopak zvolí strategii do reklamy vůbec neinvestovat. Vzhledem k tomu, že na reklamu má vliv velké množství různých faktorů, z nichž některé lze a jiné nelze ovlivnit, neexistuje žádné „správné“ rozhodnutí a každý subjekt se proto musí spolehnout na vlastní úsudek. (Kotler, 2007, str. 859)

#### **4.3.1.2 Podpora prodeje**

*„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“* (Kotler, 2007, str. 880) Je možné při ní využít komunikačních nástrojů, sloužících k rychlejší a silnější odezvě trhu. Používají je mimo jiné také výrobci, distributoři či neziskové organizace. Jsou zaměřeny na spotřebitele, ale také na velkoobchodníky či maloobchodníky. Podpora spotřebitele zahrnuje například slevy, kupony nebo soutěže. Podpora obchodníka poté bezplatné zboží nebo speciální slevy. Podporou organizací se rozumí zase kongresy či veletrhy. Prodejci jsou podporováni bonusy, provizemi, bezplatnými dárky nebo soutěžemi. (Kotler, 2007, str. 880)

Klamavá podpora prodeje je zakázána. Stejně tak lákání zákazníků pod falešnými zámkami. V praxi by to probíhalo např. tak, že pokud by se prodavač snažil prodat zboží za vyšší cenu, pokusil by se zákazníka přesvědčit, že levnější model je horší, než ve skutečnosti je. Úmyslně by tak poskytoval nepravdivé informace a ovlivňoval rozhodnutí zákazníka neetickým nebo nezákonným způsobem. (Kotler, 2007, str. 841)

#### **4.3.1.3 Public Relations**

Public relations (zkráceně PR) je hromadná komunikační technika. Znamená *„budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobré „image firmy“ a řešení či odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.“* (Kotler, 2007, str. 889)

PR vyžaduje oproti reklamě nižší náklady. Místo zakoupení prostoru a času v médiích či na jiné platformě, jsou finance investovány do zaměstnanců, kteří pořádají akce a propagují relevantní informace. Pokud má firma zajímavé sdělení, můžou ho převzít např. média a výsledek bude stejný jako kdyby firma zaplatila reklamu, akorát ušetří hodně peněz. PR však má poměrně izolované a omezené využití. Reklama a PR by měli fungovat a budovat dobrou značku firmy společně. (Kotler, 2007, str. 888-890)

*„Ačkoli na public relations jde dosud jen malá část celkového marketingového rozpočtu mnoha firem, hrají PR stále významnější úlohu, neboť stále více podniků vnímá dobré public relations jako účinný nástroj budování značek. Dva známí marketingoví konzultanti se dokonce shodli na tom, že reklama značky nebuduje, ale PR ano.“* (Kotler, 2007, str. 889)

#### **4.3.1.4 Osobní prodej**

Patří mezi nejstarší profese a lidé, kteří ho vykonávají, se oslovují mnoha jmény. Pojí se s ním několik stereotypů, jako např. že se prodejce snaží zákazníkům zboží vnutit, k čemuž používá podbízivé chování nebo rychlou mluvu. Tyto stereotypy však nemusí být pravda. Většinou se jedná o vyškolené profesionály, kterým jde především o vybudování hodnotných a dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Jejich úkolem je pomoci zákazníkům odhadnout a uspokojit jejich potřeby, nikoli aby je lákali nekalými praktikami. (Kotler, 2007, str. 905)

Prodejce je „osoba, která jménem společnosti vykonává jednu nebo více z následujících činností: vyhledávání nových zákazníků, komunikace s nimi, poskytování služeb a shromažďování informací.“ (Kotler, 2007, str. 906) Někteří prodejci přijímají objednávky, jiní je získávají. Misionářský prodej znamená, že se neočekává jejich přijetí, nebo se to přímo zakazuje. Cílem je především budovat dobrou pověst, nebo též snaha kupujícího vzdělávat. Využívá se například ve farmaceutických společnostech, které vysílají prodejce, aby informovali lékaře o produktech. Ti se následně rozhodují, zda je budou předepisovat svým pacientům. (Kotler, 2007, str. 906)

Prodejci nesmí poskytovat zákazníkům lživé informace, ani je uvádět v omyl. Musí být dodržována pravidla „pochtivé soutěže“, a proto mohou prodejci poskytovat pouze ty informace, které jsou uvedeny v reklamě. Prodejci také nesmí nabízet úplatky nikomu, kdo by mohl ovlivnit prodej. Zakázáno je také získávat tajemství konkurentů úplatky či špionáží. Konkurenti a jejich produkty se zároveň nesmí poškozovat prostřednictvím lží. Komunikace se spotřebiteli a distributory musí být upřímná a čestná. (Kotler, 2007, str. 843)

#### **4.3.1.5 Přímý marketing**

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ (Kotler, 2007, str. 928) Manažerům umožňuje komunikovat přímo s cílovou skupinou. Prostřednictvím podrobných databází je možné upravovat nabídku produktů či služeb dle individuálních potřeb, nebo úzce vymezeného zákaznického segmentu. Také buduje značku a image firmy a zprostředkovává okamžitou reakci zákazníků. S těmi je možné komunikovat například přes telefon nebo internet. (Kotler, 2007, str. 928)

### **4.3.2 Moderní nástroje**

Moderní nástroje se oproti tradičním liší tím, že jsou novější – pracují s technologiemi, které se neustále vyvíjejí a z tohoto důvodu lze také předpokládat, že budou v budoucnu vznikat další. Tato kapitola se zaměřuje na nejdůležitější z nich, což je marketing na internetu a na sociálních sítích, které mají mnoho výhod oproti tradičním nástrojům. Nutno také zmínit, že existují i další nástroje, které lze při komunikaci využít např. média (televize, rádio), buzz marketing, guerilla marketing a další. Tyto nástroje v této práci popsány nejsou, protože nesouvisí s tématem.

#### **4.3.2.1 Online marketing**

Online marketing využívá k inzerci produktů a služeb digitální virtuální prostředí. Kvůli rychlému rozvoji technologií, je pro firmy zásadní, aby využívali moderních způsobů inzerce. Jinak jim hrozí ztráta konkurenční výhody. Online komunikace je pro organizace z hlediska efektivity nezbytná. Internetové prostředí poskytuje marketérům informace o tom, kdo a jak nakupuje, co si kupuje, případně zda k prodeji vůbec dochází. Internet nabízí nové možnosti, jak identifikovat zákazníkovi potřeby a jeho preference. (Santos, 2020)

Webové stránky by měli přirozeně podporovat nakupování. To může být pro vývojáře výzvou, protože tyto stránky by měly vzbuzovat v zákaznících emocionální reakce, k čemuž je ale k dispozici jen omezený počet virtuálních kanálů. Výhody digitálních platforem, samozřejmě kromě nízkých nákladů, zahrnují také všudypřítomnost a vysokou rychlost šíření dat. K vytvoření efektivní marketingové strategie poskytují tyto technologie digitální zpětnou vazbu, díky čemuž lze snadno shromáždit informace o velké populaci, zároveň s velmi nízkými náklady. (Santos, 2020)

##### **4.3.2.1.1 Marketing na sociálních sítích**

Sociální sítě poskytují firmám všech velikostí prostředek k oslovení zákazníků. *„Marketing na sociálních sítích je forma internetového marketingu, která zahrnuje vytváření a sdílení obsahu na sociálních mediích za účelem dosažení marketingových*

*a brandingových cílů. Zahrnuje aktivity jako je zveřejňování aktualizací textu, obrázků, videí a dalšího obsahu, který podporuje zapojení publika. Pokud je na sítích zapojeno velké množství publika, pak bude pro obchodníky snazší dosáhnout každého dalšího marketingového cíle, který je jejich prioritou.“ (Verma, 2022)*

Například v Indii marketing na této platformě zaznamenal obrovský růst. Široké spektrum podnikatelských odvětví se rozhodlo ho využít. Díky digitálním technologiím přináší sociální média podstatnou výhodu, a to je především to, že jsou produkty či služby snadno a rychle dostupné. Kvůli tomu dávají spotřebitelé přednost nákupu prostřednictvím sociálních médií. (Verma, 2022)

Přenos zboží či služeb prostřednictvím elektronických médií, směrem od prodávajícího ke kupujícímu, se nazývá elektronický marketing. Počátek má již v devatenáctém století, kdy se využívalo telegrafů. Dominantní silou v marketingu se elektronická média stala po masovém rozšíření telefonu, rádia a televize. Firmám se tak naskytly nové příležitosti. Z výzkumů vyplynulo, že sociální média obecně pomáhají firmám snížit náklady a zároveň zvýšit dosah. Sociální sítě dokáží zdarma a rychle zprostředkovat důležité zprávy zákazníkům. (Verma, 2022)

Marketingové trendy mohou ovlivňovat různé faktory. Používaná technologie by měla být průběžně aktualizována či nahrazována podle potřeb. Není vhodné vybrat jednu technologii a tu využívat už napořád. Také je dobré se zaměřit na předem určenou cílovou skupinu uživatelů, nikoli cílit na všechny. Je to zbytečné a zvyšují se tím náklady. Marketér musí určit kde bude produkt propagovat. Určí tak dle zájmu spotřebitele. (Verma, 2022)

Náklady na marketing na sociálních sítích jsou nižší ve srovnání s tradičním marketingem. Také je důležité se zaměřit na obsah, který by měl bavit diváky. Klíčová slova mohou být velmi užitečná při vyhledávání a nalákat zájemce. Poskytované informace by měli být správné. Zároveň zde zákazníci mohou nechat zpětnou vazbu – recenzi. Případně by zde zákazník měl najít informace o sídle či o prodejně (pokud firma má), kam by mohl zajít osobně. (Verma, 2022)

Výhodou marketingu na sociálních sítích je především to, že jde vše změřit. Na všechno jsou data. Kolik návštěvníků přišlo na stránku, jak dlouhou dobu

tam strávili, co si který uživatel koupil, kolik zaplatil, které produkty vyhledával atd. Pro zákazníka je zároveň výhodná flexibilita, kterou internet poskytuje. Spotřebitel může produkt vidět odkudkoli, z jakékoli organizace či webu, a může učinit nákup např. na svém chytrém telefonu. (Verma, 2022)

#### **4.4 Reklamní strategie**

Znalost produktu je zásadní pro zvolení správné strategie. Je důležité znát jeho slabé i silné stránky, dále také image společnosti – jak firmu vnímá veřejnost atd. Získání co nejvíce informací jak o produktu, který firma nabízí, tak i o konkurenci značně zvyšuje šance na úspěch. Především informace o tom, jak velká je konkurence, její podíl na trhu, rozpočet na reklamní kampaň, média, která využívají na propagaci atd. jsou pro firmu velmi užitečné. (Dupont, 2009, str. 20-21)

Reklama slibuje zákazníkovi, že bude s produktem spokojený. Cílem je nalézt takovou motivaci, aby zákazník produkt koupil. Pomoci s tímto cílem může např. vymyšlení originálního sloganu. V tomto ohledu byly úspěšné např. firmy Kit Kat, KFC nebo Pantene. Dalším rozhodujícím faktorem je cílová skupina. Informace, kdo je zákazník, pro koho je reklama určena, či věk nebo pohlaví, ji pomohou lépe nasměrovat. Pokud jsou tyto údaje ujasněny, lze sdělení efektivněji cílit, s ohledem na individualitu jednotlivých skupin zákazníků. Více informací o zákaznících zvyšuje efektivitu zacílení reklamy. (Dupont, 2009, str. 20-21)

Účel reklamy musí být předem jasný, poté lze vytvářet plán. Také je třeba jasně stanovit dlouhodobé či krátkodobé cíle. Tím se zvyšuje pravděpodobnost úspěchu. Další důležitou součástí je reklamní rozpočet. Není pravidlem, že čím větší rozpočet tím větší úspěch. Zvažují se údaje jako kolik bylo do reklamy investováno v minulém roce, jaké jsou roční tržby, jaký je podíl firmy na trhu, jaký podíl by firma chtěla zaujmout na trhu a také kolik peněz investuje do reklamy konkurence. (Dupont, 2009, str. 24-26)

Existuje mnoho způsobů, jak zvolit, kolik peněz do reklamy investovat. Využít všechny dostupné peníze, napodobit konkurenci, vyčlenit určité procento podílu výnosů firmy (např. 5 % z výnosu) atd. (Dupont, 2009, str. 24-26) Detailněji byly metody již popsány výše v teoretické části.

## 5 Konkurence

Pro úspěšné podnikání nestačí pouze pochopit zákazníky a nabídnout jim produkt, který chtějí. Důležitou roli hraje také konkurence. Firmy musí být konkurenceschopné. To znamená, že věnují pozornost nejen cílovým zákazníkům, ale také podnikatelským soupeřům. Nejlepší způsob, jak společnost může získat výhodu, je tak, že uspokojí potřeby zákazníka lépe než konkurence. Toho lze dosáhnout buď nabídkou produktu s vyšší hodnotou za nižší cenu než konkurence, nebo účtováním vyšší ceny za produkt s vyšší užitnou hodnotou. (Kotler, 2007, str. 568)

Ve strategii se musí vzít v úvahu také konkurence. V konkurenční analýze se nejprve identifikují klíčoví konkurenti a následně se zhodnotí jejich cíle, strategie, slabé či silné stránky a pravděpodobné reakce. Následuje odhad, který určí, jakým konkurentům se lze postavit a kterým se raději vyhnout. Dále je možné vytvořit konkurenční strategii, která firmě přinese výhodu v konkurenčním boji. (Kotler, 2007, str. 568) Více podrobností je popsáno níže.

### 5.1 Zkoumání konkurence

V následujících podkapitolách je rozebrán postup, jak přistupovat ke konkurenci a jaké údaje jsou v souvislosti s ní důležité.

#### 5.1.1 Identifikace konkurence

Nejdříve je potřeba určit, kdo pro firmu představuje konkurenci. Většinou je to poměrně snadné určit. Lze ji identifikovat dle kategorie produktu. Jsou to tedy společnosti, které zákazníkům nabízejí stejné nebo obdobné služby či produkty za podobné nebo totožné ceny. Produktovou konkurenci však lze chápat také v širším smyslu. V takovém případě je za konkurenta považována jakákoliv firma, nabízející stejný výrobek nebo kategorii produktu. V ještě širším pojetí může zahrnovat i všechny společnosti v daném odvětví, které nenabízejí stejný ani podobný produkt a v nejširším slova smyslu, za ni lze pak také považovat jakékoli podnikání v libovolném odvětví, protože všichni podnikatelé mají nakonec

stanovený stejný cíl, a to přimět zákazníka, aby učinil nákup. (Kotler, 2007, str. 569-570)

Konkurenci může určovat buď odvětví, ve kterém firma působí, nebo také trh. To znamená, že má stejnou cílovou skupinu zákazníků nebo uspokojuje stejné potřeby. *„Tržní vymezení konkurence obvykle firmě ukáže širší soubory skutečné a potenciální konkurence. Ve firmě potom dochází k lepšímu dlouhodobému plánování.“* (Kotler, 2007, str. 569-570)

### **5.1.2 Cíle konkurence**

Jakmile jsou konkurenti identifikováni, zjišťují se jejich cíle. Čeho chtějí dosáhnout, jaké jsou podněty jejich chování. Předpoklad maximalizace zisků nemusí být vždy jediným cílem. Firma může klást důraz na krátkodobé či dlouhodobé zisky, nebo se pokouší zisků pouze dosáhnout, místo aby se je snažila maximalizovat. Každá firma má jiné cíle (nejen peněžní) a ty jsou v konkurenčním boji důležité. *„Znalost plánů konkurence ukáže, zda je konkurenční firma se svou současnou situací spokojena a jak bude reagovat na kroky konkurence.“* (Kotler, 2007, str. 572)

Jsou-li pro firmu důležité nízké výrobní náklady, bude reagovat silněji v případě, že konkurence přijde s novým prvkem, který jí zlevní výrobu. Naopak jí nebude tolik zajímat, že tato firma zvýšila výdaje na reklamu. Firma také musí monitorovat, zda konkurence nenabízí nový produkt, aby mohla reagovat. Stejně tak v případě, že se konkurence rozhodne prodávat produkt, který již sama nabízí. Díky včasnému varování tak může připravit novou strategii. (Kotler, 2007, str. 571-572)

### **5.1.3 Slabé a silné stránky konkurence**

Otázkou je, zda konkurenti dokáží splnit své cíle. V tomto ohledu hrají roli zdroje a schopnosti společnosti. Odhalením slabých a silných stránek konkurentů může firma získat přehled o aktuální situaci. Nejprve se shromáždí klíčové informace týkající se konkurence za posledních několik let podnikání. Důležité jsou ty, týkající se cílů společnosti, dále strategie nebo výkon firmy. Tyto údaje často nejsou snadno přístupné a s tím je potřeba předem počítat. V podstatě jakékoli informace o konkurenci mohou být pro firmu důležité. Mohou jí pomoci, aby měla lepší přehled



a včas odhalila případné problémy. Informace se dají získat od zákazníků, dodavatelů, prostřednictvím osobních zkušeností, z doslechu nebo také z veřejně dostupných zdrojů. (Kotler, 2007, str. 573-575)

Pomoci může i tzv. benchmarking. To je „proces srovnávání produktů a procesů firmy s konkurencí nebo se špičkovými firmami v jiných odvětvích, s cílem zlepšit kvalitu a výkon.“ (Kotler, 2007, str. 573) Firmy mohou mít vlastní mylná přesvědčení, čehož se dá v konkurenčním boji využít. Pokud je například firma na trhu již několik let, může být přesvědčena, že nepotřebuje zavádět modernější technologie, protože byla doposud úspěšná. To však nemusí platit a taková firma pak získává nevýhodu. (Kotler, 2007, str. 573-575)

#### **5.1.4 Stanovení strategie**

Firma musí znát své konkurenty, aby mohla co nejefektivněji vytvářet strategie. Čím více informací o konkurenci zjistí, tím větší bude i její šance na úspěch. Je třeba porovnávat kvalitu produktů, ceny, distribuční a komunikační kanály atd. S těmito informacemi pak může snáze objevit konkurenční výhody a nevýhody. Jak již bylo zmíněno, prvním krokem je zjistit, kdo je konkurence a následně identifikovat její cíle a strategie. Nalézt slabé a silné stránky a také zaznamenat obvyklé reakce. (Kotler, 2007, str. 568)

Poté co se shromáždí všechny informace, je firma prozkoumá a vyhodnotí a následně zvolí nejvhodnější strategii, která má podle ní největší šanci na úspěch.

## Praktická část práce

V praktické části je nejdříve představena nemovitost, jejímž účelem je být využita k pronájmu a která je předmětem rozhodování. Zmíněny jsou také priority majitelů, které určují směr při rozhodování. Jsou zde představeny možnosti pronájmu – krátkodobý a dlouhodobý – a jejich hlavní výhody či nevýhody. I přes to, že majitelé počítají s tím, že byt využijí k dlouhodobému pronájmu, v práci je ověřováno, zda jejich prioritám nebude lépe vyhovovat, změna na krátkodobý pronájem. Další kapitoly se věnují určování cílové skupiny, konkurenci a konkrétním možnostem propagování. Nakonec je proveden rozhodovací proces, ze kterého vychází strategie propagace a doporučení pro majitele.

### **6 Představení nemovitosti**

K pronájmu je nabízen bytový prostor v centru města Hradce Králové. Vlastníkem je firma REALMED a.s. a nachází se v cihlovém domě ve druhém nadzemním podlaží bez výtahu. V blízkosti se kromě autobusové zastávky nachází například také lékárna, drogerie, potraviny či kavárna. Ubytování je vhodné, mimo jiné, také pro studenty univerzity Hradec Králové, která je vzdálena jen několik minut pěší chůze. Nedaleko se také nachází např. Lékařská fakulta. Přímo naproti budově stojí kulturní centrum Adalbertinum. Strategická pozice umožňuje pohodlné přemísťování v rámci centra města, buď za využití dopravních prostředků, nebo i pěšky.

Byt 2+1 o rozloze 75 m<sup>2</sup>, je ve velmi dobrém stavu a nachází se v ulici Československé armády 543/29. Veškerá okna vedou do vnitrobloku a tím je zajištěn klid v bytě. Vstupní chodba je vybavena vestavěnými skříněmi. Z prvního pokoje se vchází do kuchyně a z druhého je přístup do prostorné koupelny se sprchovým koutem. Byt má také balkón. Plánek a fotografie bytu jsou zobrazeny na obrázcích níže. V ceně není internet ani televizní anténa. Vytápění je elektrickou energií – klimatizační jednotky (teplo/chlad) jsou umístěny nad dveřmi do každého pokoje. Jedná se o nekuřácký dům. K dispozici je i případný pronájem parkovacího stání v uzavřeném vnitrobloku.



Byt není vybaven nábytkem – ten si musí (v případě dlouhodobého pronájmu) nájemník zajistit sám. V bytě je pouze pračka a sporák. Cena za dlouhodobý pronájem je majiteli stanovena na 15.000 Kč za měsíc a kauce na 30.000 Kč. Zálohy na elektrickou energii činí 4.000 Kč a zálohy na vodu, dle počtu osob, 500-1.000 Kč.

### **6.1 Preference majitelů bytu**

Majitelé bytu zvolili dlouhodobý pronájem z důvodu menší časové náročnosti, oproti provozování krátkodobého pronájmu, a také kvůli větší kontrole nájemníků. Časová nenáročnost však prioritou není. Důležité je, aby se nájemníci o byt starali a udržovali ho v dobrém stavu. Požadují možnost poznat a prověřit zájemce o pronájem a také možnost je odmítnout, v případě, že nebudou odpovídat jejich požadavkům.

Dle veřejných údajů a z informací získaných při komunikaci (osobním rozhovoru), lze zájemce dostatečně prověřit, aby majitelé zjistili, zda jim můžou byt svěřit nebo ne. Cenu preferují stanovit spíše vyšší, protože by se tím mělo snížit riziko pronajmutí bytu nevhodnému nájemníkovi, který nebude schopen včas splácet.

Shrnutí priorit:

- Nalezení solventního a spolehlivého nájemníka
- Možnost vlastního výběru nájemníka – prostřednictvím osobního rozhovoru a výpisem z exekučního rejstříku
- Vyšší cena za dlouhodobý pronájem (aktuálně stanovena na 15.000 Kč za měsíc)
- Odmítavý postoj k dalším investicím do nemovitosti (kromě financí na propagaci)

## 7 Možnosti pronájmu

Nejběžnějším způsobem bydlení neboli „užívání bytu“ v případě, že jedinec či firma není vlastníkem nemovitosti, je pronájem. Smlouvu lze ujednat na dobu určitou a neurčitou. Uzavřít smlouvu o nájmu, který by trval navždy, nelze provést. Je nezbytné určit předmět nájmu, tedy zda se konkrétně jedná o byt, dům, část domu atd. (Ronovská, 2012, str. 18-19)

Dle občanského zákoníku § 2201, je stanoveno, že *„nájemní smlouvou se pronajímatel zavazuje přenechat nájemci věc k dočasnému užívání a nájemce se zavazuje platit za to pronajímateli nájemné.“* Dle § 2202 dále platí, že pronajmout si lze věc nemovitou i její část. *„Nájemní smlouva pronajímatele zavazuje přenechat věc nájemci tak, aby ji mohl užívat k ujednanému nebo obvyklému účelu, udržovat věc v takovém stavu, aby mohla sloužit tomu užívání, pro které byla pronajata a zajistit nájemci nerušené užívání věci po dobu nájmu.“* – dle § 2205. (Občanský zákoník (nový), 2012)

*„Po dobu nájmu provádí běžnou údržbu věci nájemce, ledaže se k ní zavázal pronajímatel. Ostatní údržbu věci a její nezbytné opravy provádí pronajímatel, ledaže se k některému způsobu nebo druhu údržby a k opravě některých vad zavázal nájemce.“* - § 2207. *„Nájemce je i bez zvláštního ujednání povinen užívat věc jako řádný hospodář k ujednanému účelu, nebo není-li ujednán, k účelu obvyklému, a platit nájemné.“* - § 2213. V § 2215 se dále uvádí, že nájemce může pouze se souhlasem pronajímatele, zajistit podnájem – tedy právo užívat věc – třetí osobě. § 2216 také stanovuje, že odpovědnost za podnájemníka nese nájemce. (Občanský zákoník (nový), 2012)

I přesto, že mezi nimi existují rozdíly, legislativa České republiky nemá definovaný časový horizont odlišující krátkodobý a dlouhodobý pronájem. V podkapitolách níže jsou tyto druhy detailněji popsány. (Hylák, 2021)

### 7.1 Dlouhodobý pronájem

Většinou je charakterizován jako služba, při které majitel přenechá svou nemovitost nájemci k zajištění ubytování. Nájemci je nabídnuto více než jen prostor k přespání. Zároveň je to také možnost, vytvořit si domov. Jedná se o trvalý pobyt nájemce, který

není ovlivněn vlivy počasí nebo ročního období. Pokud se nájemník rozhodne vydat na dovolenou, neznamená to, že dlouhodobý nájem např. na týden vypoví, ale platí konstantně. Zaručuje tedy větší jistotu návratnosti investice než pronájem krátkodobý. (Hylák, 2021)

Je šetrnější k času i úsilí majitele nemovitosti než krátkodobý pronájem. Majitel není nijak povinen nemovitost vybavovat, tudíž má nižší náklady. Také další daňové náklady jsou dlouhodobého pronájmu ušetřeny (daň z přidané hodnoty, sociální a zdravotní pojištění). Nižší počáteční investice současně se stabilním příjmem patří mezi jedny z jeho hlavních výhod. Nájemníci se také většinou starají o udržování nemovitosti v dobrém stavu. (Hylák, 2021)

Je důležité mít sepsanou kvalitní nájemní smlouvu. Je možné, že by nájemníci mohli dělat potíže – např. přestali platit nájem. Pronajímatel také může vypovědět nájemní smlouvu jen za podmínek, které stanovuje zákon, takže i na tyto náležitosti je nutné dát pozor. Nájemník může mít v některých případech větší práva a ztěžovat tak situaci pronajímateli. (Hylák, 2021)

## **7.2 Krátkodobý pronájem**

Krátkodobý pronájem je nabízen zejména pro ubytování při turismu, pracovní cestě, rekreaci atd. Nemovitost je tedy poskytnuta ke krátkodobému účelu. Za kratší dobu nájemce platí zpravidla vyšší cenu, než by při stejné době pronájmu zaplatil za pronájem dlouhodobý. Pro pronajímatele však krátkodobý pronájem znamená také více práce. Cenou za vyšší sazbu nájmu, je pro pronajímatele, kromě více úsilí, také daňová povinnost. (Hylák, 2021)

Časté střídání hostů může být problém např. také pro sousedy, takže majitel může být nucen řešit další nepříjemnosti. Také je nevýhodou, že si majitel své hosty zpravidla nemůže vybírat, takže nastává riziko, že bude pronajímaný prostor předán ve špatném stavu. S hosty je nutné být v kontaktu (např. kvůli dotazům či předání klíče) a po odchodu je třeba zajistit úklid. Pronajímaný prostor by také měl být plně vybaven, což pro majitele znamená další náklady. (Hylák, 2021)

U krátkodobého pronájmu nelze počítat se stálou poptávkou. Zde hraje roli roční období, svátky, který je zrovna den v týdnu atd. Z tohoto důvodu hrozí,

že nemovitost bude delší dobu bez hostů, nebo také naopak – host udělá rezervaci na poslední chvíli a majitel musí rychle reagovat. Roli hraje také lokalita, ve které se nemovitost nachází a zda je pro případné zájemce atraktivní. (Hylák, 2021)

### **7.3 Kalkulace přibližných výdajů při změně na krátkodobý pronájem**

Byt je vybaven pouze vestavěnou skříní, pračkou a sporákem. Aby splňoval podmínky pro krátkodobý pronájem, bude potřeba investovat do vybavení. V tabulce níže, jsou zaznamenány položky, které zahrnují předměty, kterými je nutné byt vybavit a jejich přibližná cena. Počítá se s tím, že byt bude pro 2 osoby. Tudiž jsou některé položky – např. ručníky – násobeny dvěma.

<b>Položka</b>	<b>Odhadovaná cena</b>
Internet	300 Kč na měsíc
Lednice	10.000 Kč
Trouba (klasická nebo mikrovlnná)	8.000 Kč
Varná konvice	1.000 Kč
Postel	7.000 Kč
Další nábytek (gauč, jídelní stůl, židle, křesla...)	28.000 Kč
Talíře, hrnky, sklenice, příbory	1.500 Kč
Hrnce, pánve, odkapávač na nádobí	4.500 Kč
Peřiny, polštáře, povlečení a ručníky	6.100 Kč
<b>Celkem</b>	<b>66.400 Kč</b>

Tabulka 1 - Přibližné povinné náklady na krátkodobý pronájem

V další tabulce jsou dodatečné výdaje, které byt nemusí nutně mít, aby mohl fungovat jako krátkodobý pronájem, ale zvýšilo by to jeho hodnotu a pohodlí nájemníků.

<b>Položka</b>	<b>Odhadovaná cena</b>
Televize	10.000 Kč
Myčka	10.000 Kč
Žehlící prkno	1.500 Kč
Varná konvice	1.000 Kč
Žehlička	1.000 Kč
Vysavač	3.000 Kč

Věci na úklid (mop, kýbl, smeták...)	1.000 Kč
Doplňkové předměty (květiny, ubrusy, dekorace, dávkovač na mýdlo...)	5.000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>32.500 Kč</b>

Tabulka 2 - Přibližné dodatečné náklady na krátkodobý pronájem

Celková hodnota všech položek v tabulkách činí 98.900 Kč. Jak již bylo zmíněno, jedná se pouze o odhad – jak položek, tak cen. Každý majitel si volí vybavení individuálně a firmy, které krátkodobý pronájem zprostředkovávají, si kladou také rozdílné požadavky, které musí majitel dodržet. Dalším případným výdajem by byla pracovní síla, která by zajišťovala úklid bytu.

#### 7.4 Porovnání možností pronájmu

V následující tabulce jsou shrnuty hlavní výhody a nevýhody jednotlivých typů pronájmu:

Dlouhodobý pronájem	Krátkodobý pronájem
<b>Výhody</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Představuje větší jistotu návratnosti investice</li> <li>• Pro majitele nemovitosti znamená větší úsporu času i úsilí</li> <li>• Nižší náklady na nemovitost – majitel ho nemusí vybavovat nábytkem, spotřebiči atd.</li> <li>• Nemusí se platit některé daně</li> <li>• Stabilní příjem</li> <li>• Nájemník se většinou stará o udržování nemovitosti, což pro je pro majitele další výhodou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyšší ceny oproti dlouhodobému pronájmu – což může, ale také nemusí, znamenat vyšší zisk</li> </ul>
<b>Nevýhody</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nájemník může dělat potíže – např. přestat platit nájem – tudíž je nutné být při výběru opatrný</li> <li>• Pronajímatel může vypovědět nájemní smlouvu jen za určitých podmínek</li> <li>• Nájemník může mít v některých případech větší práva než pronajímatel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro pronajímatele znamená více práce a daňovou povinnost</li> <li>• Majitel má velmi malou možnost výběru nájemníků – vyšší riziko možného poškození majetku</li> <li>• Vyšší náklady na vybavení bytu</li> <li>• Další náklady na uklízečku, případně správce, který bude předávat klíče, kontrolovat stav bytu atd.</li> <li>• Nestálá poptávka =&gt; nejistota</li> </ul>

Tabulka 3 - Srovnání krátkodobého a dlouhodobého pronájmu



### 7.4.1 Výsledek porovnávání

S ohledem na priority majitelů je vhodnější zvolit dlouhodobý pronájem. Hlavním důvodem je kontrola výběru nájemníka, jelikož majitelům záleží primárně na tom, aby byl byt udržen v dobrém stavu. Při krátkodobém pronájmu sice majitelé mají určitou možnost zájemce o ubytování prověřit, ale oproti dlouhodobému, je značně menší. Informace, které lze získat, se omezují na veřejně dostupné údaje, případně předchozí zkušenosti firmy, která jim pronájem zprostředkovává. Existuje tedy větší riziko, že nájemník bude problémový. A protože hosté nebydlí v dané nemovitosti delší dobu, mohou mít větší tendenci nestarat se o vybavení, což by pro pronajímatele znamenalo řešit další problémy.

Dalším faktorem, který podporuje volbu dlouhodobého pronájmu, je nutnost investice do nemovitosti v případě krátkodobého pronájmu. Aby takový pronájem mohl fungovat, bylo by nutné investovat do vybavení bytu desítky tisíc korun. Majitelé ovšem nemají o další investice zájem. Naopak pro dlouhodobý pronájem je byt vhodně vybaven a není potřeba žádných dalších výdajů či změn. Dlouhodobý pronájem kromě menší časové náročnosti znamená také větší jistotu stabilních příjmů. Navíc bude nájemník motivován, aby se o nemovitost, ve které dlouhodobě bydlí, sám staral a udržoval ji.

Hlavní výhodou pro krátkodobý pronájem je potenciální vyšší zisk, který ale nelze garantovat. Starost o reakci sousedů (při častém střídání hostů) by v tomto případě odpadla, jelikož majitelé firmy vlastní celý dům. Časová náročnost také není překážkou, ani kdyby se na výpomoc musel najmout další personál. Navíc lokalita bytu je pro turisty ideální, protože se nachází v centru města.

Krátkodobý pronájem má sice své výhody, ale preferencím majitelů lépe odpovídá pronájem dlouhodobý. Krátkodobý pronájem naopak v několika bodech přímo odporuje stanoveným prioritám. Z tohoto důvodu je také zvolen jako nejvhodnější pro tuto nemovitost pronájem dlouhodobý. Práce se dále bude zabírat právě tímto typem pronájmu.

## 8 Cílová skupina

Cílová skupina se skládá z lidí, kteří hledají ubytování v Hradci Králové. Byt se nachází ve vyšším patře a vzhledem k tomu, že dům nemá výtah, není vhodný pro starší osoby, které by měly problém s každodenním výšlapem. Ze stejného důvodu také není vhodný ani pro invalidy – bylo by pro ně příliš komplikované se do něj dostat. Byt se nachází v centru, a tudíž se podle toho orientuje také cena. Vyšší sazba za pronájem je pro lidi s nízkými příjmy nepřijatelná.

Vhodnější zájemci se nacházejí mezi studenty, kteří by byt sdíleli a platili tak měsíčně nižší částku, nebo mladými lidmi, kteří mají vlastní příjem ze zaměstnání a kterým nevadí absence výtahu. Věková skupina zájemců by se poté pohybovala přibližně mezi 18–40 lety. Geograficky by se pak tito zájemci nacházeli především mezi obyvateli Hradce Králové, kteří hledají nové bydlení, a dále také mezi lidmi z celé republiky, kteří se do města stěhují (např. kvůli práci či rodině). Další skupinou, kterou nelze opomenout tvoří cizinci.

Nejvíce informací lze o případném zájemci získat při prohlídce nemovitosti, konkrétně při osobním rozhovoru. Pronajímatel (nebo jeho zástupce) a potenciální nájemník se při něm mají šancí blíže seznámit. Obě strany tímto způsobem získají informace, které jim pomohou při rozhodování. Důležité jsou zde informace spojené s vizuální stránkou, verbální i neverbální komunikace a informace o subjektech. Nájemce získá informace o tom, jak nemovitost vypadá, zjistí, zda se mu líbí, případně co se mu nelíbí, jak vypadá okolí atd. Majitel naopak získá přehled o tom, kdo je jeho potenciální nájemník a zjistí, zda mu může důvěřovat se svěřením svého majetku do dočasného užívání. Pronajímatel má samozřejmě také možnost využít veřejně dostupné zdroje.

### **Shrnutí cílové skupiny:**

- Věková skupina přibližně mezi 18 a 40 lety
- Studenti, pracující osoby, cizinci
- Lidé z Hradce Králové a celé České republiky, případně zahraničí

## 9 Situace na trhu s nemovitostmi

Konkurenci tvoří majitelé nemovitostí, kteří nabízejí pronájem svých majetků (případně nájemníci nabízející podnájem) v centru Hradce Králové. Dále pak také prodejci nemovitostí. V tomto případě však může být výhodou vysoká cena nemovitostí, a tedy fakt, že více lidí nebude mít dostatek peněz na koupi, spolu s vysokými úrokovými sazbami hypoték. Z tohoto důvodu bude pro mnoho lidí pronájem dobrou alternativou.

Cena bytů na prodej, o dispozici 2+1 v Hradci Králové, neklesne pod 2 miliony korun. Dle průzkumu, trh nabízí, a to i přes celkem nízký počet prodávaných bytů s touto dispozicí, kterých je jen pár desítek, různé varianty cen. Majitelé si za byt účtují cenu v rozmezí 2,19-5,99 milionu korun. (Sreality.cz, 2023), (realitymix.cz, 2023)

V následující tabulce jsou uvedeny ceny za pronájem bytů typu 2+1 v Hradci Králové. Nabídky jsou řazeny do tří kategorií a sestupně dle velikosti. V kategorii s názvem „mimo centrum“, jsou znázorněny nabídky z okrajových lokalit města. Dále jsou nemovitosti rozlišovány na ty, které se nacházejí blízko centra a které jsou přímo v centru. Rozdíl mezi nimi je, že byty v centru mají o něco lepší pozici s ohledem na vzdálenost obchodů, restaurací, kulturních možností atd. Údaje v tabulce jsou ze dne 22.4.2023. V cenách není zahrnut poplatek za energie.

<b>Mimo centrum</b>	
Velikost	Cena za pronájem na měsíc
80 m <sup>2</sup>	15.000 Kč
69 m <sup>2</sup>	12.000 Kč
68 m <sup>2</sup>	11.000 Kč
61 m <sup>2</sup>	14.000 Kč
55 m <sup>2</sup>	14.500 Kč
53 m <sup>2</sup>	11.490 Kč
<b>Blízko centra</b>	
Velikost	Cena za pronájem na měsíc
68 m <sup>2</sup>	12.600 Kč
66 m <sup>2</sup>	13.000 Kč
66 m <sup>2</sup>	12.500 Kč
61 m <sup>2</sup>	15.000 Kč
60 m <sup>2</sup>	9.700 Kč
54 m <sup>2</sup>	12.600 Kč
53 m <sup>2</sup>	14.500 Kč
33 m <sup>2</sup>	12.000 Kč

Přímo v centru	
Velikost	Cena za pronájem na měsíc
86 m <sup>2</sup>	13.000 Kč
80 m <sup>2</sup>	15.000 Kč
75 m <sup>2</sup>	13.000 Kč
68 m <sup>2</sup>	13.400 Kč
59 m <sup>2</sup>	13.000 Kč

Tabulka 4 - Pronájmy bytů 2+1 v Hradci Králové (Sreality.cz, 2023), (realitymix.cz, 2023)

Z tabulky lze vyčíst, že cena nájmu za byt v dané lokalitě nepřesáhne hranici 15.000 Kč měsíčně, a to bez ohledu na to, v jaké části města se daná nemovitost nachází. Nabídek je pouze několik desítek, což může být výhodou, kvůli relativně nízkému počtu konkurence. Navíc zpočátku může být pro zájemce, kteří dlouhou dobu shánějí pronájem, nová nabídka velmi lákavá.

Je zřejmé, že každý majitel volí vlastní strategii. Nejnižší nabídka pronájmu se nachází blízko centra a cena je stanovena na 9.700 Kč za měsíc. Byty v podobné lokalitě s menší rozlohou si ale účtují vyšší sazbu, jak lze vyčíst z tabulky. Majitel se pravděpodobně snaží upoutat výrazně nižší cenou a získat tak konkurenční výhodu. Naopak majitel nabízející pronájem v okrajové části města za 14.500 Kč měsíčně, zvolil opačnou strategii. Byt má menší rozlohu oproti konkurenčním nabídkám, a i cena je vysoká v porovnání s ostatními inzeráty. Tento majitel buď cílí na movitější zájemce, věří že jeho byt má lepší kvality než ostatní, a tím si také dokáže obhájit vyšší cenu, nebo podceňuje konkurenci.

Pokud se za konkurenci považují všichni majitelé bytů, kteří je na daném území nabízejí k dlouhodobému pronájmu, počet nabídek se několikrát znásobí. Zde se ještě více projevuje individualita každé strategie, kterou jednotliví inzerenti zvolili. Obecně lze říci, že nabídek dlouhodobého pronájmu na území Hradce Králové je dostatek na to, aby si měl zájemce z čeho vybírat. Hlavní nebezpečí konkurence spočívá v tom, že pokud jedinec neví přesně co hledá, může se inzerát lehce ztratit mezi ostatními. I přesto, že byt má mnoho kvalit, které jsou velmi nápomocné v konkurenčním boji – nejvýraznější z nich je především umístění v centru města – růst inflace a s ním spojené zvyšování cen, může zapříčinit, že potenciální zájemci věnují pozornost spíše levnějším nabídkám ve městě, nebo zvolí pronájem mimo město, v okolních obcích.

## **10 Propagace pro dlouhodobý pronájem**

Tato kapitola se zabývá vhodnými možnostmi propagace bytu pro dlouhodobý pronájem – konkrétně na internetu. Představeny jsou placené servery, které slouží k propagaci realit i platformy, na kterých lze inzerovat zdarma, sociální sítě, makléř a realitní kanceláře. Jsou zde zmíněny jejich hlavní výhody a nevýhody a také jejich porovnání.

### **10.1 Možnosti propagace na internetu**

V této kapitole jsou představeny možnosti propagace na internetu. Nejdříve jsou probírány placené servery, které jsou k inzerci nemovitostí přímo uzpůsobeny a jsou placené. Dále jsou popsány platformy, na kterých lze inzerovat zdarma a také možnosti využití sociálních sítí a realitní kanceláře či makléře. U každé možnosti jsou shrnuty hlavní výhody a nevýhody. U realitních portálů a serverů zdarma je navíc testována návštěvnost, díky čemuž lze odhadnout, které z nich jsou oblíbené více a které méně.

#### **10.1.1 Realitní servery**

Prostřednictvím realitních serverů si mohou zájemci o bydlení prohlédnout nabídku majitelů nemovitostí. Naleznou zde inzeráty jak na prodej, tak pronájem. Mohou si vybrat o jaký typ nemovitosti se jedná (byt, dům, chata, garáž atd.), jaká je požadovaná dispozice (např. 1+1), cena, kterou jsou ochotni zaplatit nebo lokalita ve které chtějí bydlet. Majitelé naopak tyto servery využívají k propagaci svých nemovitostí a za poplatek, které si servery účtují pak mohou zveřejnit svůj inzerát.

##### **10.1.1.1 Server Sreality.cz**

Portál Sreality.cz patří mezi největší realitní portály v České republice. Na webu je možné za poplatek vystavit inzerát. Nové inzeráty se zobrazují vždy na začátku seznamu hledání – tedy na první stránce nahoře. Pokaždé když firma zaplatí propagaci (která je na 14 dní) se inzerát zobrazí na této pozici, ze které časem postupuje dál a dostává se tak až za inzeráty, které jsou novější. Tímto se samozřejmě postupem času ztěžuje návštěvníkům webových stránek inzerát nalézt.

V praxi to tedy funguje tak, že ihned po uveřejnění se inzerát objeví na začátku seznamu nabídek pronájmů a reklama je tedy neúčinnější. Druhý den už může být inzerát například na druhé stránce nabídek, protože ho předstihnou nově uveřejněné inzeráty. Za týden už bude přibližně v polovině nabídek – např. na straně 7, a za další týden už bude u konce, kde je menší pravděpodobnost, že si ho případný zájemce všimne. (Sreality.cz, 2023)

Nejvýhodnější by tedy bylo zaplatit inzerát na co nejkratší dobu, a takto to neustále opakovat, protože by se inzerát v nabídce držel neustále na prvních pozicích. Toto řešení by jistě rádo zvolilo více inzerentů, a proto ho nelze zrealizovat, protože by nabídky neustále skákaly a přeskupovaly se. Takové řešení by nebylo vhodné ani pro inzerenty, ani pro případné zájemce.

Tuto funkci však lze přikoupit. Portál Sreality.cz nabízí propagaci formou tzv. „topování“. Tímto způsobem by mělo být dosaženo zviditelnění inzerátu, tedy tzv. posunutí nabídky do popředí tak, aby ho vidělo co nejvíce návštěvníků. Současně to znamená, že inzerát nebude odsunut na konec seznamu, kde by bylo možné jej snadněji přehlédnout. „Topovat“, lze v průběhu dne kdykoli, nejvýše však třikrát denně. Nevýhodou je, že společnost Seznam.cz negarantuje dobu umístění inzerátu na předních pozicích. Služba má dynamický charakter, tudíž se může stát, že jiný inzerent „přebije“ nabídku svým vlastním inzerátem. (Seznam.cz, 2021)

Dle ceníku dostupného na webu sreality.cz se cena liší podle toho kolik inzerátů jednotlivců vystavuje, zda zakoupí „topování“, zda nabízí prodej či pronájem a také v kterém regionu (kraji) se daná nemovitost nachází. Královehradecký kraj je veden jako „Region 2“ takže má nižší sazbu. Zároveň se jedná o pronájem, který má také menší sazbu než prodej. Za den to tedy vychází na 40 korun. Jedno „topnutí“ pak vychází na 60 korun. Celkově tedy na měsíc (bereme-li v úvahu 30 dní/měsíc) vychází standardní inzerce na 1200 korun. Pokud by firma platila přibližně jednou týdně „topování“ (5 „topnutí“ v měsíci), cena se zvýší na 1500 korun za měsíc. (Sreality.cz, 2020, str. 2-3)

Následující tabulka shrnuje nejdůležitější parametry této platformy.

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pravděpodobně nejvyhledávanější a nejvyužívanější portál</li> <li>• Lze přikoupit „Topování“ (nejvýše 3x denně)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nejdražší s ohledem na konkurenční portály</li> <li>• Není garance umístění inzerátu na předních pozicích ani po zakoupení „Topnutí“</li> </ul>

Tabulka 5 - Výhody a nevýhody serveru Sreality.cz

### 10.1.1.2 Reality.iDNES.cz

Tento server nabízí při registraci zdarma vystavení inzerátu realitním kancelářím i soukromým osobám. Podle toho je pak stanoveno, kolik nabídek může daný subjekt vystavit. Realitní kanceláře mohou vystavit až 1000 nabídek, zatímco jednotlivci pouze jednu. Podle serveru bude každá nabídka nabídnuta až 60 000 lidem. Server nabízí přípravu nabídky na míru. Administrace je přehledná a jednoduchá tak, aby usnadnila užívání. (reality.iDNES.cz, 2023)

Také zde lze využít funkce ke zvýraznění inzerátů, které pomáhají k většímu dosahu. K tomuto lze mimo jiné také využít plochy zpravodajského webu iDNES.cz nebo tištěné noviny, které spadají pod stejnou firmu. Cena za jeden inzerát je 11 Kč denně. Podrobnější ceník pak lze nelézt na stránkách serveru. (reality.iDNES.cz, 2023)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lze využít funkci ke zvýraznění inzerátů</li> <li>• Možnosti další inzerce u firmy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Třetí nejlepší v počtu vystavených inzerátů (viz tabulky 9 a 10)</li> </ul>

Tabulka 6 - Výhody a nevýhody serveru reality.iDNES.cz

### 10.1.1.3 Realitymix.cz

Server nabízí možnost inzerce pro majitele nemovitostí k pronájmu i prodeji. Lze předat starost o zabezpečení těchto cílů buďto profesionálům, které web nabízí, nebo využít soukromé inzerce. Pokud inzerát projde schvalovacím procesem, objeví se nejen na tomto serveru, ale také na partnerských portálech. Lze také přikoupit „topování“ nabídky, které posouvá inzerát na přední pozice. (realitymix.cz, 2023)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nejlevnější z portálů</li> <li>• Lze předat do rukou profesionálů, kteří se o vše</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Druhý nejlepší v počtu vystavených inzerátů (viz tabulky 9 a 10)</li> </ul>

postarají – nebo využít soukromé inzerce <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pokud se inzerát schválí, měl by se objevit na serveru i na jeho partnerských portálech</li> <li>• Lze přikoupit „topování“</li> </ul>	
--	--

Tabulka 7 - Výhody a nevýhody portálu Realitymix.cz

#### 10.1.1.4 Bezrealitky.cz

Na tomto serveru lze najít kromě standartní nabídky vytvoření inzerátu také doplňkové služby ve formě advokátní služby nebo pomoc s nájemní smlouvou od prověřeného advokáta. Také je zde nabídnuta další pomoc pro rychlý a výhodný prodej či pronájem. Firma nabízí pomoc pro majitele nemovitostí, kteří nemají čas, nebo si netroufají sami se o prodej či pronájem starat. Inzerce je zpoplatněna a kontinuální vývoj platformy zajišťuje moderní a intuitivní prostředí, které napomáhá pohodlnému užívání. V případě potíží se lze obrátit také na klientské centrum. (bezrealitky.cz, 2023)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nabízejí širokou škálu doplňkových služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nejhorší v porovnání s četností inzerátů ostatních serverů (viz tabulky 9 a 10)</li> </ul>

Tabulka 8 - Výhody a nevýhody serveru Bezrealitky.cz

#### 10.1.2 Zjišťování počtu inzerátů na realitních serverech

V tabulkách níže jsou údaje o počtu inzerátů, které byly nalezeny při zadání konkrétních parametrů. Pomocí těchto informací lze říci, který portál preferují majitelé nemovitostí k propagaci. Samozřejmě se některé inzeráty opakují – tj. jsou vystaveny na více než jednom realitním serveru. I přes to, lze vyčíst, který server je nejoblíbenější.

Hledání ze dne 6. 3.	Počet inzerátů na serverech			
	Sreality.cz	Reality.iDNES.cz	Realitymix.cz	Bezrealitky.cz
Pronájem bytu, 2+1, Hradec Králové	24	4	13	3
Pronájem bytu, 2+kk, Hradec Králové	54	12	16	3



Pronájem bytu, 1+kk, Hradec Králové	45	6	20	1
Pronájem bytu, 1+1, Hradec Králové	34	4	12	2
Pronájem bytu, 3+kk, Hradec Králové	24	6	8	1
Pronájem bytu, 3+1, Hradec Králové	17	4	9	3
<b>Celkem</b>	<b>198</b>	<b>36</b>	<b>78</b>	<b>11</b>

Tabulka 9 - Počet vystavených inzerátů ze dne 6.3. 2023

Z údajů lze zjistit, že nejlépe si vede server Sreality.cz, který jednoznačně vítězí. Následují Realitymix.cz, Reality.iDNES.cz a Bezrealitky.cz. Po necelém měsíci bylo testování zopakováno, aby se ověřila správnost. Údaje jsou zaznamenány v následující tabulce:

Hledání ze dne 29. 3.	Počet inzerátů na serverech			
	Sreality.cz	Reality.iDNES.cz	Realtymix.cz	Bezrealitky.cz
Pronájem bytu, 2+1, Hradec Králové	26	6	12	0
Pronájem bytu, 2+kk, Hradec Králové	49	11	15	1
Pronájem bytu, 1+kk, Hradec Králové	33	3	12	1
Pronájem bytu, 1+1, Hradec Králové	36	3	11	0
Pronájem bytu, 3+kk, Hradec Králové	18	5	9	1
Pronájem bytu, 3+1, Hradec Králové	12	3	8	0
<b>Celkem</b>	<b>174</b>	<b>31</b>	<b>67</b>	<b>3</b>

Tabulka 10 - Počet vystavených inzerátů ze dne 29.3. 2023

Z dat lze vyčíst, že se počet inzerátů u všech portálů snížil. Nicméně výsledky i tak zůstávají stejné. Na prvním místě jsou Sreality.cz a poslední Bezrealitky.cz, stejně jako tomu bylo v minulém šetření.

### 10.1.3 Servery zdarma – Bazos.cz, Hyperinzerce.cz, Sbazar.cz

Server bazos.cz nabízí vystavení inzerátu na prodej či pronájem nemovitosti zcela zdarma a možnost „topování“ inzerátu za poplatek. (bazos.cz, 2023) Server hyperinzerce.cz nabízí kromě těchto dvou služeb také další, které souvisejí se

zviditelněním nabídky. Konkrétně je to doporučení inzerátu na hlavní straně nebo jeho zvýraznění v určité kategorii. (hyperinzerce.cz, 2023) Na server Sbazar.cz mohou registrovaní uživatelé taktéž vkládat zdarma inzeráty, které splňují podmínky portálu. Na dobu 7 dní lze přikoupit zvýhodnění, které zlepší pozici inzerátu. (Seznam.cz, 2023)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propagace zdarma</li> <li>• Další služby (např. „topování“) za příplatek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je možné, že cílová skupina nebude zcela zachycena</li> <li>• Filtrace inzerátů není přesná</li> </ul>

Tabulka 11 - Výhody a nevýhody portálů zdarma

#### 10.1.4 Zjišťování počtu inzerátů na serverech zdarma

V následující tabulce jsou údaje, které byli zjištěny při testování, kolik inzerátů jednotlivé servery nabízejí:

Hledání ze dne 6.4	Počet inzerátů na serverech		
	Hyperinzerce.cz	Bazos.cz	Sbazar.cz
Pronájem bytu Hradec Králové	72	62	5

Tabulka 12 - Počet inzerátů na portálech zdarma ze dne 6.4. 2023

Z tabulky lze vyčíst, že nejlépe si vede portál Hyperinzerce.cz a nejhůře Sbazar.cz. Rozdíl serverů zdarma, oproti těm placeným je v tom, že jejich filtrace inzerátů není úplně přesná. Při zadání hesla „pronájem bytu Hradec Králové“ například server Hyperinzerce.cz vygeneruje také pronájmy skladů či výrobních prostor, nebo prodeje pozemků a další nevhodné inzeráty. Stejně tak Bazos.cz. Některé inzeráty nejsou přímo ze zadané lokality, nebo se jedná o prodej. Také se zde může objevit inzerát člověka, který hledá pronájem, což ale odpovídá klíčovým slovům hledání, takže je to vlastně v pořádku. V hledání nabídl Sbazar.cz čtyři z pěti inzerátů, které byly z Hradce Králové a jeden, který nebyl. U všech se jednalo o pronájem.

Naprostá většina inzerátů také nebyla nijak zvýhodněna – inzerenti nezakoupili výhodu ve formě „topování“. Na Bazos.cz lze nalézt pár inzerátů s označením „TOP“, ale zbylé inzeráty na tomto portále i na dvou dalších toto označení nenesou.

### 10.1.5 Porovnání propagačních serverů

Sreality.cz jsou obecně oblíbené a základní inzerce na nich cenově vychází nejdraž (přibližně 1200 Kč za měsíc bez doplňkových služeb). (Sreality.cz, 2020, str. 2-3) Reality.iDNES.cz vycházejí oproti tomu měsíčně (opět bez doplňkových služeb) levněji, a to na přibližně 330 Kč. (reality.iDNES.cz, 2023) Dále následuje server bezrealitky.cz kde základní balíček stojí 299 Kč za měsíc. (bezrealitky.cz, 2023) Realitymix.cz je nejlevnější, přičemž za měsíc inzerent zaplatí 150 Kč. (DALTEN media s.r.o., 2022)

Porovnání cen za doplňkové služby je složitější, jelikož každá platforma nabízí jiné, a zároveň mají kromě odlišných cen také rozdílné podmínky. Inzerent si, dle svých preferencí, může vybrat mnoho různých kombinací. Může zakoupit jen některé výhody, všechny, nebo žádnou. To vše závisí na jeho individuálním rozhodnutí. Z těchto důvodů je složité je porovnat. V tabulce níže je přehled výhod, které si u jednotlivých serverů může inzerent zakoupit:

Název serveru	Cena za doplňkové služby
Sreality.cz	60 Kč za „topnutí“ na den – maximálně 3× denně (Sreality.cz, 2023)
Reality.iDNES.cz	Posun inzerátu tzv. „HOPování“ nabídky za 9,90 Kč. Zobrazení při regionálním vyhledávání za 285 Kč/den. „TIP regionu“ = zobrazení max. deseti nabídek na první pozici v rámci regionu na den za 49 Kč. Zvýraznění v tisku za 1500–2500 Kč. (reality.iDNES.cz, 2021)
Bezrealitky.cz	3× „topování“ za 99 Kč. Prodloužení platnosti propagace o měsíc + jedno „topování“ zdarma za 299 Kč. V balíčku Optimal, který platí 2 měsíce, je zahrnuto také zvýraznění a přednostní propagace na 7 dní, dále 3× jednorázové „topování“ – vše za cenu 499 Kč. Poslední balíček za 999 Kč – na 3 měsíce, nabízí zvýraznění a přednostní propagaci na 21 dní + 3× jednorázové „topování“. Tato varianta také zahrnuje garanci propojení inzerenta s vážným zájemcem do 3 měsíců od zveřejnění a v případě neúspěchu, vrácení peněz nebo prodloužení inzerátu zdarma. Oba balíčky také nabízí ověření zájemců a vypracování nájemní smlouvy advokátem. (bezrealitky.cz, 2023)
Realtymix.cz	„TOPování“ nabídky je za 2 Kč za nabídku – ale je nutné si přeplatit kredit minimálně za 500 Kč (1 Kč = 1 kredit). Dále lze zveřejnit realitní článek za 2 500 Kč nebo si připlatit za zviditelnění firmy – např. přidání loga k inzerátu. Cena je 1000–110000Kč – podle konkrétní nabídky. Rozšíření nabídky na další servery je za 2000 Kč na rok. „TIP regionu“ lze poté přikoupit za 50 Kč na den, anebo za cenu 50-600 Kč na měsíc zakoupit inzerci na serveru realtymix.iprima.cz, přičemž reklama poběží také na Prima HbbTV. (DALTEN media s.r.o., 2022)

Bazos.cz	Cena za „topnutí“ je 59 Kč, případně 39 nebo 49 Kč. Možné je ho provést maximálně 21×. První platba působí na 7 dní, každá další se o jeden den zkracuje. (bazos.cz, 2023)
Hyperinzerce.cz	„Topování“ na 7 dní – každé další zakoupení jeden den působení ubírá a zakoupit lze nejvýše sedmkrát. Cena pro mobilní aplikaci je 49 Kč, pro web 59 nebo 39 Kč. Doporučení inzerátu na hlavní straně poté za 299 Kč. (hyperinzerce.cz, 2023)
Sbazar.cz	Zvýraznění na 7 dnů za 39 nebo 29 Kč (Seznam.cz, 2023)

Tabulka 13 - Přehled doplňkových služeb

„Topování“, či jeho obdoba u placených serverů, vychází nejlevněji u serveru Realitymix.cz, kde je sazba 2 Kč za nabídku, ale zároveň musí inzerent zaplatit minimálně 500 Kč, aby tuto doplňkovou službu mohl využít. Takto zaplatí za 250 „topnutí“, což je pro začátek, kdy není jasné, jak se bude inzerátu dařit, zbytečně mnoho. Z tohoto důvodu nelze tedy jednoznačně určit, zda je to skutečně nejlevnější varianta. Dražší možnost, při které bude zakoupeno „topnutí“ v menším počtu, nakonec může vyjít levněji. Druhou nejlevnější sazbu má portál Reality.iDNES.cz. Ten stanovil jednorázovou cenu na 9,90 Kč. U Bezrealitky.cz vychází jedno „topnutí“ na 33 Kč za inzerát a nejdražší jsou opět Sreality.cz za 60 Kč.

Využitím serverů, které nabízejí inzerci nabídek zdarma nelze mnoho ztratit, naopak lze díky nim zdarma získat nájemce. Proto by také bylo vhodné je využít. V nabídce „topování“ jsou si, především portály bazos.cz a hyperinzerce.cz velmi podobné, jelikož nabízejí shodně za 39-59 Kč tuto doplňkovou službu na stejně dlouhou dobu. Sbazar.cz je oproti těmto dvěma serverům levnější, ale rozdíl je minimální. Výhodou ale je, že nabízí delší dobu propagace za konstantně stanovenou cenu.

### 10.1.6 Sociální sítě

Sociální sítě zaznamenávají vzájemné propojení lidí (uživatelů těchto sítí) prostřednictvím známostí, přátelství, zájmů, náboženské či rasové příslušnosti atd. Uživatelé se navzájem ovlivňují a obohacují o informace. Nemusejí být v přímém osobním kontaktu, dokonce se nemusejí ani osobně potkat. Vzdálenost při jejich interakci nehraje roli. (Nývtová, 2010)

### 10.1.6.1 Sociální marketing

Tématu marketing na sociálních sítích se již věnuje kapitola v teoretické části práce. Tento pojem je zde shrnut a dále se pozornost zaměřuje na jednu z nejznámějších sociálních sítí – Facebook, která poskytuje vhodné prostředí pro propagaci takového typu produktu, kterým se zabývá tato práce. Samozřejmě existují také další sociální sítě např. TikTok, YouTube, Instagram, Twitter a mnoho dalších. Tyto sítě, na rozdíl od Facebooku, nejsou vhodné (případně jsou mnohem méně vhodné), pro propagování nemovitostí, a proto jim není věnována další pozornost.

Sociální marketing zaznamenává možnosti propagace prostřednictvím sociálních sítí. Pokud firma dokáže tyto sítě správně využít, posílí tak značku firmy a získá výhodu oproti konkurenci. Můžeme jej definovat jako proces, při kterém dochází, za použití sociálních médií, k přesvědčování zákazníka o kvalitách nabízeného produktu. Cílem není pouze propagace, ale také prezentace – informování zákazníka o produktu. Mezi prodejcem a kupujícím dochází k vzájemné komunikaci a obě strany mohou získat cenné informace. (Molnár, 2011)

Facebook je jednou z nejznámějších sociálních sítí dnešní doby. Přestože od doby jeho založení vznikla celá řada dalších sociálních sítí, které jsou dnes pravděpodobně oblíbenější, Facebook je stále na předních příčkách seznamu těch s největším počtem uživatelů.

Svůj účet si mohou vytvořit jednotlivci, nebo i firmy. Na Facebooku uživatel získává tzv. „přátele“ (sledující) a navzájem si s nimi sdílí informace. Výhodou pro marketingové účely je, že pokud uživatel zveřejní příspěvek, mohou ho vidět nejen jeho přátelé, ale také přátelé těchto přátel – což znamená větší šíření a širší dosah. Počet přátel je tedy důležitý. *„Dostatečně velká komunita je odrazem dobře vedených profilů se zajímavým, a pravidelně doplňovaným obsahem, a hlavně komunikací s fanoušky.“* (Janouch, 2010, str. 241-242)

Pokud chce mít firma jistotu, že její příspěvky budou mít dosah, může si také reklamu zaplatit. Důležitá není jen snaha získat sledující, ale především si je udržet. Komunikovat lze pomocí diskuzních fór nebo také přes soukromé zprávy. Uživatelé

mohou sdílet informace, fotky, videa nebo události a firmy také speciální nabídky. (Janouch, 2010, str. 242)

Marketing na Facebooku představuje pro firmy zajímavou příležitost. Přilákání potenciálních zákazníků či zájemců se nemusí nutně promítnout do prodeje. Firmy ale tímto způsobem mohou získat zpětnou vazbu a budovat dobré vztahy. Bez ohledu na to, zda bude reakce zákazníků kladná či záporná, firma zjistí jejich názory a s tím může také dále pracovat. Například upraví produkt tak, aby lépe vyhovoval jejich představám, s cílem vidiny vyššího prodeje a větší spokojenosti zákazníků. Díky rychlosti, kterou se informace šíří, to může pro společnost znamenat rychlý úspěch, ale také hrozí riziko neúspěchu a poškození jména, pokud se stane chyba. (Janouch, 2010, str. 246)

Firma má možnost si na Facebooku vytvořit stránku, na které poté získává fanoušky. Prostřednictvím ní pak komunikuje se zákazníky či sledujícími a poskytuje jim obsah. Tyto stránky jsou ideální pro vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Také je lze provázat s webovými stránkami firmy či jinými marketingovými aktivitami. Jejich prostřednictvím lze také pořádat akce – tzv. události – které jsou časově vyhrazené a využívají se např. pro uvedení novinek na trh, upoutávky na slevy, pozvánky nebo setkání atp. (Janouch, 2010, str. 248-249)

Reklama na Facebooku je dobře cílená, protože lze zjistit o uživateli mnoho údajů, které o sobě sami prozradí, a podle toho je možné, se snadněji zaměřit na cílovou skupinu. Např. lze cílit na uživatele dle pohlaví, země, konkrétní lokality, věku, vzdělání nebo stavu. Dále lze cílit pomocí klíčových slov, které odpovídají zájmům či jiným údajům, se kterými se uživatelé ztotožňují. (Janouch, 2010, str. 249-250)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velmi dobře podchycená cílová skupina</li> <li>• Může mít dobrý dosah při investici do reklamy</li> <li>• Dobrá zpětná vazba od zákazníků/zájemců</li> <li>• Možnost budování dobrých vztahů</li> <li>• Dobrá komunikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Může být náročné na peníze</li> <li>• Nejistý výsledek – může mít velký dosah, ale je zde riziko, že to tak nebude</li> <li>• Riziko špatné viditelnost v případě, že si firma či jedinec nepřiplatí za reklamu</li> <li>• Záleží na oblíbenosti sociální sítě (na návštěvnosti) – pokud by měl např. Facebook skandál</li> </ul>

	a uživatelé by ho už nechtěli používat, byl by to pro firmu problém => nebo by z nějakého jiného důvodu (např. kdyby se objevila jiná sociální síť) přestali uživatelé tuto soc. síť používat
--	---

Tabulka 14 - Výhody a nevýhody Facebookových stránek

Existuje Facebooková skupina, která má název: bydlení HRADEC KRÁLOVÉ/spolubydlení, pronájem a prodej. Je veřejná, což znamená, že k ní má kdokoli přístup a může tam hledat i zveřejňovat nabídky na bydlení. Skupina má přes 20 tisíc členů a příspěvek lze zveřejnit zcela zdarma. Samozřejmě pokud má firma či jedinec účet na této sociální síti.

(odkaz: [https://www.facebook.com/groups/BydleniHradecKralove/?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/groups/BydleniHradecKralove/?locale=cs_CZ))

Lze ale nalézt také další skupiny. Jelikož je byt vhodný pro studenty, může být inzerát sdílen např. na Facebookové stránky univerzit, které v Hradci Králové působí. Tyto skupiny jsou většinou soukromé, takže pokud zná majitel některého člena (v případě, že není sám členem skupiny), může ho požádat o sdílení. Takto se inzerát dostane mezi cílovou skupinu. Samozřejmě je nutné dodržovat podmínky, které si správci těchto skupin stanoví. Na UHK existují např. soukromé skupiny „Studenti UHK“ a „Prváci UHK“, které mají za podmínku, že pokud se příspěvek týká studentů, lze ho přidat.

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propagace zdarma</li> <li>• Dobře podchycená cílová skupina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hrozba toho, že se to ztratí mezi ostatními příspěvky ve skupině</li> </ul>

Tabulka 15 - Výhody a nevýhody sdílení inzerátu ve Facebookových skupinách

### 10.1.7 Makléř a realitní kanceláře

Realitní kanceláře zaměstnávají makléře, kteří zprostředkovávají prodej mezi prodávajícím a kupujícím – respektive mezi nájemníkem a pronajímatelem.

Realitní makléři sbírají informace o nemovitostech, pomocí nichž pak vyhledávají zájemce o bydlení a nabídky majitelů nemovitostí. Jejich činnost tedy spočívá primárně ve vyhledávání prodejců a zájemců o bydlení a následná snaha je spárovat. Pokud se obchod podaří uskutečnit, získají od prodávajícího provizi. Cena za bydlení

je primárně určena trhem, ale do určité míry ji makléři mohou ovlivňovat vlastním úsilím. Makléř musí počítat s určitou mírou nejistoty, která se pojí s počtem poskytnutých nabídek i potenciálních zájemců. (Yinger, 1981)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Méně starostí se sháněním nájemníků</li> <li>• Zkušený makléř může poskytnout cenné rady</li> <li>• Práce delegována na někoho jiného =&gt; úspora času</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menší kontrola při shánění nájemníků – při komunikaci s potenciálními nájemníky</li> <li>• Nejistota ve výběru makléře – není jisté, že je schopný – zda se do něj vyplatí investovat</li> <li>• Menší kontrola ohledně vystavení inzerátů, informací, které jsou předávány zájemcům atd.</li> </ul>

Tabulka 16 - Výhody a nevýhody makléře



## 11 Shrnutí výsledků a návrh doporučení

Pro zvolení správné strategie, jak již bylo popsáno v teoretické části, je důležité znát nabízený produkt. V následující tabulce je proto provedena SWOT analýza bytu. Jsou v ní shrnuty slabé a silné stránky, a také příležitosti a hrozby.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dobrá poloha bytu – v centru, v blízkosti jsou obchody, veřejná doprava, školy, lékárna atd.</li> <li>- Byt je ve velmi dobrém stavu</li> <li>- Bezproblémoví sousedi</li> <li>- Okna vedou do vnitrobloku – zajištěn klid</li> <li>- K dispozici je klimatizace, balkón a vestavěné skříně v chodbě</li> <li>- Byt má také pračku a sporák</li> <li>- Nájemník si může pronajmout také parkovací stání u domu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- V domě není výtah – ubytování není vhodné pro starší osoby a osoby s omezenou pohyblivostí</li> <li>- Nevybavenost bytu – nájemník si musí většinou vybavit sám</li> <li>- Jedná se o nekuřácký dům</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lidé mají málo peněz na koupi vlastního bytu či domu – zvolí raději pronájem</li> <li>- Velké množství způsobů propagace – lze si vybrat to, které bude pro byt nejvíce vhodné + možný vznik nových platforem / nových způsobů propagace</li> <li>- Nájemník získán po známostech majitelů bytu – úspora nákladů na propagaci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Levnější pronájmy v centru Hradce Králové</li> <li>- Levnější pronájmy mimo centrum Hradce Králové</li> <li>- Případný vznik nové konkurence</li> <li>- Lidé mají málo peněz a šetří</li> <li>- Pokles ceny nemovitostí – lidé raději koupí vlastní nemovitost</li> <li>- Velké množství způsobů propagace – hrozba zvolení špatného způsobu, případně také přehlacení zákazníka nabídkou – inzerát zapadne</li> <li>- Opomenutí některého lepšího řešení propagace – z důvodu přehlédnutí či neinformovanosti</li> </ul>

Tabulka 17 - SWOT analýza produktu

Účelem propagace – tedy vystavení inzerátu – je přilákat vhodné zájemce. Důležité je, aby inzerát viděla především cílová skupina, kterou tvoří studenti, cizinci, obyvatelé Hradce Králové a celé České republiky, hledající dlouhodobé ubytování na tomto území. Strategie sleduje krátkodobý cíl v rozsahu týdne až několika měsíců, při kterém se sleduje úspěšnost propagace. Pro dosažení co nejvyššího efektu by se tato strategie měla v průběhu upravovat dle efektivity, kterou nelze předem jasně stanovit. Propagace zároveň nesmí přesáhnout stanovený rozpočet.

Již bylo rozhodnuto, že je pro byt, který je předmětem této práce, více vhodný pronájem dlouhodobý. Cílem následujícího rozhodovacího procesu je zvolit nejlepší možnost propagace s ohledem na priority majitelů. Tyto priority jsou zaznamenány v následujících bodech:

- Nájemník bude solventní, důvěryhodný, spolehlivý
- Majitelé budou mít možnost sami vybrat nájemníka – prostřednictvím osobního rozhovoru
- Rozpočet na propagaci je stanoven na přibližně 40 Kč denně (40 Kč x 30 dní = 1200 Kč měsíčně)

Vzhledem k tomu, že si majitelé chtějí vybírat nájemníky sami, není příliš výhodné využít služeb makléře (respektive realitních kanceláří), který by jim práci sice usnadnil, ale majitelé by neměli takovou kontrolu a v případě jednání se zájemci o ubytování by zastával v podstatě zbytečnou roli. Z tohoto důvodu se tato možnost vylučuje.

Sociální sítě představují zajímavé možnosti propagace a veřejné skupiny, které přímo slouží k tomu, aby si uživatelé mezi sebou sdíleli inzeráty na bydlení se určitě vyplatí využít. Vzhledem k tomu, že se za inzerci neplatí, nelze při ní nic ztratit. Naopak lze sledovat bezprostřední reakci uživatelů a když se to vyplatí, majitelé získají nájemníka. V opačném případě o nic nepřijdou. Pokud by se podařilo inzerát sdílet i do jiných skupin – např. soukromých skupin studentů, kteří tvoří cílovou skupinu zájemců, byl by to jen bonus. Firma si může vytvořit vlastní stránku na Facebooku, kde by propagovala inzerát, ale z hlediska dosahů by to mělo jen nepatrný vliv – pokud by neinvestovala do reklamy – a proto to lze považovat za zbytečné.

Servery zdarma jsou na tom podobně jako Facebookové skupiny. Za zveřejnění inzerátu se neplatí, a proto nelze ztratit nic jiného než čas při zveřejňování nabídky. Především server Hyperinzerce.cz a Bazos.cz, na kterých je nejvíce inzerátů by k tomuto účelu bylo vhodné využít. Zvýhodňování prostřednictvím „topování“ nelze jednoznačně doporučit, jelikož rozpočet na propagaci by bylo lepší využít na placených serverech a také tam případně investovat do lepšího umístění inzerátu. Je to z toho důvodu, že realitní servery dokáží lépe filtrovat nabídky, a proto je pravděpodobnější, že zájemce inzerát nalezne. Není jisté, zda bude na serverech zdarma zachycena cílová skupina, ale určitě se vyplatí to otestovat.

Z placených serverů se jako nejlepší varianta jeví portál Sreality.cz, který je v České republice velmi známý a zároveň, v porovnání s ostatními zmiňovanými servery, je na něm uveřejněn největší počet inzerátů. Hlavní nevýhodou je, že je nejdražší, ale pokud by byla odezva zájemců rychlá, pak by nebylo nutné dále inzerovat a investovat do další propagace. Druhou nejlepší volbou pak je server Realitymix.cz, který je přibližně třikrát levnější, ale také nabízí dost možností ubytování, i když v porovnání s portálem Sreality.cz jich je v průměru o více než polovinu méně. Pokud to dovolí rozpočet, bylo by také dobré inzerát výraznit několikrát do měsíce „topováním“. Vhodný čas pro zakoupení zvýhodnění je individuální – v moment kdy se inzerát dostane hodně dozadu, bylo by vhodné investovat.

Majitelům se určitě vyplatí nespoléhat se pouze na jednu možnost propagace inzerátu, ale umístit inzeráty na více míst. V tomto mohou být užitečné především ty platformy, kde lze inzerovat zdarma. Je možné, že tyto inzeráty nebudou mít takové dosahy jako placená propagace, ale i kdyby se našel jediný zájemce, inzerce by se vyplatila. Čím více inzerátů na různých platformách majitelé zveřejní, tím větší šanci na úspěch budou mít. Zároveň také zasáhnou různé cílové skupiny a o to větší budou mít výběr. Pokud se stane, že některá platforma nebude generovat zájemce, nemusí to znamenat neúspěch, protože zájem z jiné to vykompenzuje.

Následující tabulka zahrnuje doporučenou inzerci včetně cen:

Kde inzerovat	Za kolik
Sreality.cz	1200 Kč za měsíc + jednorázové „topování“ dle potřeby za 60 Kč
Severy zdarma (Bazos.cz, Hyperinzerce.cz, Sbazar.cz)	Zdarma, bez zakoupení zvýhodnění inzerátu
Facebookové skupiny	Zdarma

Tabulka 18 - Kde a za kolik inzerovat

Rozhodnutím se riskuje ztráta vynaloženého času, úsilí a peněz – v rozsahu maximálně několika tisíc – v případě, že by se zvolená strategie ukázala jako neúčinná. Výhodou je, že je možné kontrolovat její účinnost téměř ihned po zavedení a případně ji dodatečně upravovat. Pokud by se např. ukázalo že po týdnu na placeném serveru inzerát uvidělo méně lidí než na serveru, kde lze inzerovat zdarma, nemělo by poté cenu pokračovat v placené inzerci, protože by se ukázala jako nedostatečně účinná a z tohoto důvodu také zbytečná. Tímto způsobem lze rozhodnutí dodatečně zpřesnit, díky nově získaným datům, které v předchozí strategii nebyly zahrnuty. Do propagace také mohou zasáhnout vnější vlivy, nad kterými nemají majitelé kontrolu. Například pokud by došlo ke zrušení některého portálu nebo ke změně podmínek, bylo by nezbytné znovu zvážit možnosti a přehodnotit strategii.

Pokud by se vhodný nájemník dlouho nenašel, pak by se také musela přehodnotit strategie, přičemž by se hledaly příčiny, proč tomu tak je. Vzhledem k neustále se měnícím podmínkám by příčin i řešení problému mohlo být mnoho. Po analýze by se buďto pokračovalo stejně jako doposud – neprovedly by se žádné změny – nebo by se zvolila nová strategie.

Jak již bylo zmíněno, průběžná kontrola je v tomto případě velice důležitá. Pokud bude provedena, zásadně se tím zvýší efektivita propagace.

## 12 Závěr

V této bakalářské práci byl zkoumán konkrétní případ nemovitosti určené k pronájmu. Cílem bylo stanovit strategii propagace. Nejdříve byly v teoretické části představeny nejdůležitější pojmy, které se k tématu vztahují – např. rozhodování, marketing, marketingová komunikace, reklamní strategie nebo konkurence. S ohledem na tyto znalosti bylo následně možné provést rozhodovací proces.

Po představení nemovitosti bylo následně rozhodnuto, že lépe odpovídá preferencím majitelů bytu, dlouhodobý pronájem, který oproti krátkodobému splňuje všechny priority – tedy především mít možnost výběru tak, aby byl nalezen solventní a spolehlivý nájemník. Dalším rozhodujícím faktorem je to, že majitelé nechtějí do bytu investovat žádné další finance, což vzhledem k nízké vybavenosti objektu, vylučuje možnost krátkodobého pronajímání.

Dále byla zjišťována cílová skupina potenciální nájemníků. Ta zahrnuje především mladé dospělé či osoby středního věku a studenty. Podstatné je, že ubytování není vhodné pro důchodce a osoby s omezenou pohyblivostí, protože v domě chybí výtah a byt je umístěn v horním patře. Další vhodnou skupinu tvoří cizinci.

Následující kapitola se zabývá zkoumáním konkurence na realitním trhu. V úvahu se berou nejen majitelé nemovitostí, kteří je nabízejí k pronájmu, ale také prodejci. Pro dlouhodobý pronájem existuje v současné době více než stovka nabídek k pronájmu, z nichž některým lze konkurovat a jiným ne. Cena je majiteli stanovena spíše vyšší, a to může být pro mnoho zájemců, důvodem pro zamítnutí nabídky. Na druhou stranu je byt umístěn v centru města, takže vyšší sazba je pochopitelná.

Propagovat dlouhodobý pronájem lze především na internetu. Žádné další způsoby propagace – např. inzeráty v novinách apod. – nejsou v práci zahrnuty, kvůli předpokladu nízké efektivity. Nejdůležitější možnosti nabízejí realitní servery, které k tomuto účelu slouží. Představeny jsou zde čtyři, které jsou mezi sebou následně porovnávány. Také je v práci testováno, kolik inzerátů je uveřejněno na jednotlivých serverech.

Další možnost propagace představují servery, na kterých lze inzerovat zdarma, případně si přikoupit nějaké zvýraznění inzerátu. Dále jsou popsány možnosti

využití sociálních sítí a makléře či realitních kanceláří. Zmíněny jsou také výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů a následné porovnávání propagačních serverů.

Rozhodovací proces je proveden s ohledem na priority majitelů. V práci je zahrnuta také SWOT analýza, ve které jsou shrnuty informace o nabízeném produktu (bytu). Výstupem práce je pak rozhodnutí o nejvhodnější propagační strategii, za použití již dříve zmíněných nástrojů, s ohledem na stanovený rozpočet. Součástí je také doporučení pro majitele ohledně dalšího postupu. Také je popsáno, co se riskuje při učinění špatného rozhodnutí a je zdůrazněna důležitost zpětné kontroly.

Práce zodpovídá výzkumnou otázku, která řeší, jaký typ pronájmu zvolit a kde konkrétně – na jaké platformě a za kolik peněz – má smysl inzerovat. Vzhledem ke zjištěným skutečnostem bylo doporučeno zvolit dlouhodobý pronájem, který je vhodné inzerovat na realitním serveru Sreality.cz, dále na serverech zdarma a na Facebookové skupině.

## 13 Seznam použité literatury

### Odborná literatura

- [1] DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. Přeložil Martina FRÝBORTOVÁ. Hodkovičky [Praha]: Pragma, c2009. ISBN 978-80-7349-195-6.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOUKOLÍK, František. *Rozhodování: eseje*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3364-0.
- [6] NÖLLKE, Matthias. *Rozhodování: jak činit správná a rychlá rozhodnutí*. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0411-0.
- [7] RONOVSÁ, Kateřina. *Jak správně pronajmout, prodat, koupit dům či byt*. Praha: Grada, 2012. Profi & hobby. ISBN 978-80-247-4204-5.

### Internetové zdroje

- [8] bazos.cz. *Jak vložit inzerát* [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.bazos.cz/napoveda.php>
- [9] bezrealitky.cz. *Ceny inzerce* [online]. In: . [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.bezrealitky.cz/cenik-inzerce/pronajem>
- [10] bezrealitky.cz. *Nabídněte svou nemovitost ostatním: S námi máte na výběr. Nemovitost můžete prodat nebo pronajmout sami, nebo vám s tím rádi pomůžeme*. [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.bezrealitky.cz/pro-majitele>
- [11] DALTEN media s.r.o. *Ceník*. In: *Realitymix.cz* [online]. 1. 7. 2022 [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: [https://realitymix.cz/bundles/rmixfront/files/Cenik\\_inzerce2022.pdf](https://realitymix.cz/bundles/rmixfront/files/Cenik_inzerce2022.pdf)
- [12] HYLÁK, Filip. *Krátkodobý vs. dlouhodobý pronájem: povinnosti, výhody i úskalí*. *Garantovanynajem.cz* [online]. 2021 [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: [https://www.garantovanynajem.cz/blog/kratkodoby\\_vs\\_dlouhodoby\\_pronajem](https://www.garantovanynajem.cz/blog/kratkodoby_vs_dlouhodoby_pronajem)
- [13] hyperinzerce.cz. *Ceník* [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://hyperinzerce.cz/cenik>

- [14] hyperinzerce.cz. *Topování inzerátů* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://hyperinzerce.cz/topovani-inzeratu>
- [15] MOLNÁR, Zdeněk. Jak využít sociální sítě v podnikání. *Systémová integrace*, 2011, 18.1: 134-154.
- [16] NÝVLTOVÁ, Táňa. Sociální sítě. *Kisk: Kabinet informačních studií a knihovnictví [online]*, 2010, 18.06.
- [17] Občanský zákoník (nový) | Zákon č. 89/2012 Sb. - Oddíl 3 - Nájem. *Mesec.cz* [online]. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/zakony/obcansky-zakonik-2014/f4585909/>
- [18] reality.iDNES.cz. *Ceník inzerce* [online]. 2021 [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: [https://reality.idnes.cz/pdf/cenik\\_reality\\_idnes\\_cz\\_2021-04-26.pdf](https://reality.idnes.cz/pdf/cenik_reality_idnes_cz_2021-04-26.pdf)
- [19] reality.iDNES.cz. *Inzerujte pro lidi, kteří to myslí vážně* [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://reality.idnes.cz/inzerujte>
- [20] realitymix.cz. *Katalog nemovitostí, kde si určitě vyberete: Jsme tu pro Vás. Už dvacet let ...* [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://realitymix.cz>
- [21] SANTOS, Kim Edward S. Online Marketing: Benefits and Difficulties to online Business Sellers. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 2020, 7.3: 159-163.
- [22] seznam.cz. *Ceník serveru Sbazar.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/soubory/Sbazar/cenik.pdf>
- [23] seznam.cz. *Smluvní podmínky pro inzerci na Serveru Sbazar.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/soubory/Sbazar/smluvni-podminky.pdf>
- [24] seznam.cz. *Smluvní podmínky služby Sreality.cz* [online]. [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/sreality/pravidla-sreality/smluvni-podminky-sluzby-sreality.cz/smluvni-podminky-pro-vkladani-inzerce-do-databaze-serveru-sreality.ct-platne-13.12.2021>
- [25] sreality.cz. *Byty k pronájmu Hradec Králové*. [online]. [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/hledani/pronajem/byty/hradec-kralove>
- [26] sreality.cz. *Produktový list Sreality.cz* [online]. In: . 2020, s. 2-3 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: [https://napoveda.seznam.cz/soubory/Sreality.cz/Cenik\\_sluzeb.pdf](https://napoveda.seznam.cz/soubory/Sreality.cz/Cenik_sluzeb.pdf)
- [27] VERMA, Amit. Growth and Success of Social Media Marketing. *Primax International Journal of Commerce and Management Research*, 2022, 8: 1-7.
- [28] YINGER, John. A search model of real estate broker behavior. *The American Economic Review*, 1981, 71.4: 591-605.





## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Lenka Ondráčková

**Studium:** I2000516

**Studijní program:** B0688A140001 Informační management

**Studijní obor:** Informační management

**Název bakalářské práce:** **Strategické rozhodování v oblasti pronájmu bytových prostor - případová studie**

**Název bakalářské práce AJ:** Strategic decision-making in the field of rental housing - case study

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Cíl práce: prozkoumat trh nemovitostí v oblasti Hradce Králové a na základě výsledků navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro konkrétní bytový objekt určený k pronájmu.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická východiska práce
4. Praktická část práce
5. Shrnutí výsledků a návrh doporučení
6. Závěr

DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. Přeložil Martina FRÝBORTOVÁ. Hodkovičky [Praha]: Pragma, c2009. ISBN 978-80-7349-195-6.

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

**Zadávací pracoviště:** Katedra managementu,  
Fakulta informatiky a managementu

**Vedoucí práce:** doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 15.10.2021