



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ

INSTITUTE OF FORENSIC ENGINEERING

REKLAMA PRO NOVĚ ZALOŽENOU REALITNÍ KANCELÁŘ

ADVERTISING FOR THE NEWLY ESTABLISHED REAL ESTATE AGENCY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. MAREK MAŤKO

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. TOMÁŠ BARŇÁK

BRNO 2015

Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství

Ústav soudního inženýrství
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

student(ka): Bc. Marek Mařko

který/která studuje v **magisterském navazujícím studijním programu**

obor: **Realitní inženýrství (3917T003)**

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

Reklama pro nově založenou realitní kancelář

v anglickém jazyce:

Advertising for the newly established Real Estate Agency

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Budou posouzeny jednotlivé druhy reklam, analyzována současná potřeba určitých druhů reklam pro danou společnost, včetně jejího finančního vyčíslení.

Cíle diplomové práce:

Cílem diplomové práce je na základě analýzy navrhnout vhodné reklamy pro nově založenou realitní kancelář

Seznam odborné literatury:

Nirmalya, K. : Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu.Praha:Grada 2008, ISBN 978-80-247-2439-3

Vašítková,M.: Marketing služeb-efektivně a moderně.Praha:Grada 2008, ISBN 978-80-247-2721-9

Karliček,M.: Marketingová komunikace. Praha:Grada 2011, ISBN 978-80-247-3541-2

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tomáš Barňák

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

V Brně, dne 27.10.2014

L.S.

doc. Ing. Aleš Vémola, Ph.D.
Ředitel vysokoškolského ústavu

Abstrakt

Cílem práce je nalezení a potažmo navržení vhodné reklamy pro společnost Český svět nemovitostí, spol. s r. o. K tomu, abychom si uvědomili všechny souvislosti ohledně naší zkoumané problematiky, slouží teoretická část práce. Struktura diplomové práce má své jádro v praktické části, kde kapitoly popisují společnost a dále ji analyzují pomocí dotazníkového šetření. Výsledky dotazníkového šetření jsou vždy zobrazeny přehledně pomocí grafů. Výsledkem diplomové práce je navržení vhodné reklamy pro společnost, včetně finančního vyčíslení.

Abstract

The aim of the thesis is to find and propose appropriate advertising for the company Czech world of estates, Ltd. The theoretical part is there in order to explain all the connections to our issue. The core of the thesis is the practical part where the company is described and further analyzed by the survey. The results of the questionnaire are always clearly displayed in graphs. The result of the thesis is a design of an appropriate advertising for the company, including the financial remuneration.

Klíčová slova

Reklama, realitní kancelář, marketing, nemovitost, prezentace firmy

Keywords

Advertising, real estate, marketing, real estate, presentation of the company

Bibliografická citace

MAŤKO, M. *Reklama realitní kanceláře Český svět nemovitostí, spol. s. r. o..* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství, 2015. 118 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Tomáš Barňák.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 8. 10. 2015

.....
podpis diplomanta

Poděkování

Tímto chci poděkovat vedoucímu diplomové práce Ing. Tomáši Barňákovi za odborné vedení a cenné rady k této práci. Poděkování patří také rodině a blízkým za podporu při mém studiu.

OBSAH

ÚVOD	10
1. MARKETINGOVÝ MIX 5P	12
1.1 Produkt služeb.....	14
1.2 Cena služeb	17
1.3 Distribuce služeb.....	18
1.4 Propagace služeb.....	21
1.5 Lidské faktory ve službách	23
1.6 Procesy a materiální prostředí.....	24
2. REKLAMA.....	28
2.1 Druhy reklam dle účelu.....	28
2.2 Reklama dle média.....	29
2.2.1 Tisková reklama.....	29
2.2.2 Elektronická reklama	30
2.2.3 Venkovní reklama.....	31
3. REALITNÍ KANCELÁŘE.....	33
3.1 Problematika realitních kanceláří	33
3.2 Odborné sdružení realitních kanceláří	33
3.3 Právní formy realitních kanceláří	35
3.4 Srovnání českých a amerických realitních kanceláří	37
3.5 Srovnání českých a rakouských realitních kanceláří	39
4. PRAKTICKÁ ČÁST	40
4.1 Představení společnosti.....	40
4.2 Dotazníkové šetření	40
4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	41
5. NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST.....	79
5. 1 Všeobecný směr realitní kanceláře	79
5.2 Tržní zacílení realitní kanceláře.....	80
5.3 Swot analýza	80
5.4 Logo společnosti	83
5.5 Volba internetové reklamy.....	83
5. 5. 1 Internetové stránky	83
5. 5. 2 Internetová reklama na webu Sfirmy.....	85
5. 5. 3 Internetová reklama na sociálních sítích.....	86

5. 5. 4 Internetová inzerce.....	87
5.6 Volba tiskové reklamy	88
5. 6. 1 Obecní tisk	88
5. 6. 2 Inzertní a odborný tisk	90
5. 6. 3 Tisková reklama ve schránce	90
5. 6. 4 Tisková reklama na kliku pomocí visaček.....	91
5. 7 Volba reklamy na dopravních prostředcích	93
5. 8 Volba reklamních a prezentačních předmětů.....	95
5.8.1 Reklamní předměty.....	95
5. 8. 2. Vizitky	98
5. 9 Volba venkovní reklamy.....	99
5. 9. 1 Volba reklamního PVC banneru.....	99
5. 9. 2 Volba billboardu	101
6. FINÁLNÍ ZHODNOCENÍ	102
6.1 Navržení rozpočtu pro reklamu v roce 2016	102
6. 2 Zhodnocení obchodů uskutečněných pomocí navržených reklam	104
6.3 Zhodnocení prezentace společnosti	105
ZÁVĚR	108

ÚVOD

Výskyt realitních kanceláří je na českém trhu obrovský, ale ne každá z kanceláří má vyřešenou marketingovou strategii. Z toho důvodu na trhu s nemovitostmi panuje jistá nepřehlednost, jelikož velké realitní kanceláře mají sice reklamu, ale třeba služby nejsou na takové úrovni, jak by klient předpokládal. A naopak začínající, nebo menší kanceláře reklamu nemají, a nebo mají reklamu, která je v podstatě nefunkční.

Tato diplomová práce se zabývá posuzováním jednotlivých druhů reklam vhodných pro nově vzniklou realitní kancelář. Současně se zaměříme na analýzu současné potřeby určitých druhů reklam pro danou společnost, včetně jejího finančního vyčíslení. Vzhledem k tomu, že je konkurence obrovská musí se nejprve mladá společnost vhodně zvolenou reklamou zviditelnit na trhu. Zvolené téma koresponduje se skutečnou potřebou realitních kanceláří, které jsou na počátku svého podnikání. Cílem této diplomové práce je analyzovat různé druhy reklam a vyhodnotit ty, které působí na potenciálního klienta nejlépe. Toto téma diplomové práce jsem zvolil z výše uvedených důvodů, tak aby podrobně zmapovalo, vhodný marketing pro začínající realitní kanceláře.

Práce je rozdělena na dva oddíly. První z nich je teoretická část, kde se zabýváme především základními pojmy marketingu a reklamy. První kapitola nazvaná Marketingový mix se zabývá pojmy jako cena, produkt a jiné. Druhá teoretická kapitola, se zabývá reklamou a druhy reklam z různých hledisek. Třetí a poslední velkou kapitolou teoretické části je kapitola charakterizující realitní kanceláře, jejich funkci, ale porovnáváme i české realitní kanceláře s americkými a rakouskými.

Druhá část diplomové práce je čistě praktická, a proto vychází z dotazníkového šetření, kde jsme oslovili opravdu velké množství respondentů, kteří odpovídali na otázky z dotazníku. Otázky v dotazníku byly sestaveny tak, aby výsledek šetření pomohl, co nejlépe analyzovat, jaký druh reklamy přinese zviditelnění firmy a tím pádem zvýší i její zisky. Otázky jsou v práci podrobně rozepsány a výsledky jsou přehledně vyobrazeny v grafech, jež napomáhají k lepší orientaci. Téměř každá z otázek je také slově komentována různými postřehy a zhodnocena jako celek. Dotazníkové šetření bude zjišťovat, jak známost realitní kanceláře, tak i různé aspekty reklamy. Výsledná analýza nám tak poskytne návod k tomu, jak specifikovat reklamu, tak aby, co nejvíce a nejlépe působila na veřejnost. Důležitou částí je kapitola Návrhy a doporučení pro společnost, kde podle výsledků z dotazníkového šetření jsou navrženy takové typy reklam, které budou pro firmu nejvhodnější a neúčinnější. Navrhované typy reklam

byly navrženy i s ekonomickými náklady na ně samotné. Kromě tohoto výsledku bylo navrženo i logo pro realitní kancelář, jelikož to je jakýsi důležitý symbol zaštiťující společnost a zároveň je logo forma prezentace stejně jako reklama. Další podkapitoly se budou věnovat návrhům reklamy, reklamním předmětům a tak dále. Poslední kapitola má stanovený cíl, aby správně navrhla rozpočet pro reklamu.

1. MARKETINGOVÝ MIX 5P

Marketingový mix je koncepce, na které se podílelo hned několik osobností. Během několika desítek let se tato koncepce postupně měnila až do dnešní podoby – 4P (7P). První osobnosti, která o marketingovém mixu poprvé hovořila, byl J. Culliton.¹ Později jeho teorii přepracoval R. Clewett a to následovně na čtyři složky: Produkt, Cenu, Distribuci, Propagaci.

V šedesátých letech pojal marketingový mix jako koncepci profesor z Harvard Business School Neil H. Borden. Tento ekonomický pojem označuje čtyři základní stavební prvky nazývané jako 4P. (Zmíněné 4P je odvozeno z anglických slov: product, place, price, promotion). Marketingový mix můžeme definovat jako soubor nástrojů, které charakterizují vazby mezi podnikem a jeho okolím. Při výběru a utváření výrobku, ceny, prodejních cest a propagačních činností je důležité uspokojit zákazníka a získat výhodu v ekonomické soutěži.²

Najít správnou definici pro marketingový mix není zcela snadné. Můžeme ho chápat mnoha způsoby. Zjednodušeně řečeno jde o správnou cestu podniku, pomocí které jsou na jedné straně uspokojování zákazníci, a na druhé straně je zajištěn zisk podniku. Celý tento proces probíhá pomocí marketingových nástrojů a taktik, které zkoumají potřeby potenciálního zákazníka. Marketingový mix je v úzkém spojení se samostatným marketingem. Pro zákazníka se snaží marketing nalézt ten správný výrobek případně službu. Výrobek nebo služba musí potenciálnímu zákazníkovi přinést, co největší užitnou hodnotu na daném trhu v daném čase a za přijatelnou cenu.³

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“⁴

„Marketing je manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků při dosahování zisku.“⁵

¹ <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

² BOUČKOVÁ, J. et al. *Kapitoly ze základů marketingu*, s. 18.

³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2008. s. 11-27.

⁴ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, s. 30.

⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, s. 24.

Správným vytvořením marketingového mixu a následnou správnou cestou společnosti se zabývají marketéři. Úlohou těchto marketérů je uvědomit si, že je potřeba, co nejpřesněji „namíchat“ správné složení pro vymezenou skupinu potenciálních klientů (je důležité mít již hotovou segmentaci). Je to důležitý a zároveň složitý proces, který v případě správného složení donese dané společnosti nejvyšší zisk. Nabízený produkt či služba by měla budoucího klienta motivovat tak, aby se k produktu navracel zpět, v lepším případě ho doporučoval svým známým. Nabízený artikl musí mít určitou jakost, ale také musí být viditelný. Viditelnost by měla zajišťovat správná reklama, která je vytvořena pro konkrétní segment. Otázkou marketingového mixu je také řešení výše ceny budoucího produktu nebo služby. Dnešní doba je charakteristická tím, že pro zákazníka je důležitým faktorem nízká cena. Tento způsob přemýšlení mnoha lidí není však správný. S rostoucí cenou by měla růst také kvalita nabízených služeb. Otázkou z hlediska tvorby ceny je její výše a správné zvolení strategie z hlediska umístění na trhu. Cena výrobku určitým způsobem závisí i na prestižnosti výrobku nebo služby. Tímto se dostávám k samostatnému vzhledu a vlastnostmi výrobku nebo služby, kterým se v marketingovém mixu zabývá Produkt. Ten pomocí struktury produktu definuje vlastnosti, vzhled, užitek a psychologické vnímání lidí vůči určitému produktu a službě. Další důležitou otázkou marketingového mixu řeší Distribuce. Základem distribuce je zejména kde výrobek nabízet (na jakých místech a distribučních sítích) a jakou cestou distribuce se vydat. Nesmíme však zapomenout na složku marketingového mixu nazvanou jako Lidé. Tato složka se zabývá faktory z hlediska zaměstnanců společnosti - jací lidé by měli produkt nabízet, jaká musí být jejich kvalifikace a schopnosti. Tímto zkráceným popisem marketingového mixu jen nastiňuji, čím vším se zabývá.⁶

V odvětví služeb však výše zmíněné 4P nestačí, a proto se k nim řadí ještě 3P: materiální prostředí - physical evidence, lidé – people, proces – proces⁷

Vzhledem k tomu, že spotřebitel nemusí chápat stejně výše zmíněné 4P, vznikl koncept 4C, jenž informuje zákazníka o užitečnosti toho kterého výrobku.⁸

⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2008. s. 11-27.

⁷ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 2001. s. 29.

⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2008. s.147-148.

Tabulka 1: Srovnání konceptu 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (communication)

Zroj: KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 2007. s. 71.

1.1 Produkt služeb

Produkt je základní částí marketingového mixu. Je to vše, co prodávající smění s kupujícím, může se jednat o službu, hmotný statek, ale také nehmotné hodnoty (např. myšlenka, nápad, informace, zkušenost). Za produkt uvažujeme poskytování služeb. Produkt se dělí na jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt.⁹

Struktura produktu:

Jádro představuje zjednodušeně řečeno to, proč si lidé produkt kupují. Jedná se tedy o hlavní užitek. Například jako hlavní užitek zprostředkovatelské služby realitní kanceláře budeme považovat prodej či pronájem nemovitosti.¹⁰

Reálný produkt představuje atributy, které zákazníci očekávají od výrobku. Mezi prvky reálného produktu řadíme zde například značku, kvalitu, obal a design. U realitních kanceláří reálným produktem můžeme nazvat přímo jméno společnosti. Realitní společnost vytváří nabízeným službám značku, kvalitu, obal (co si představíme pod názvem určité realitní společnosti, například Realitní společnost České spořitelny), design (dress code).¹¹

Třetí oddíl, rozšířený produkt, zahrnuje služby jako je pozáruční servis, financování produktu (leasing), garanční opravy, pozáruční servis atd. Každá z úrovní je pro zákazníka důležitá a zvyšuje pro něj hodnotu výrobku.¹² Jako příklad si můžeme u

⁹ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2012. s. 101.

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2008. s. 159.

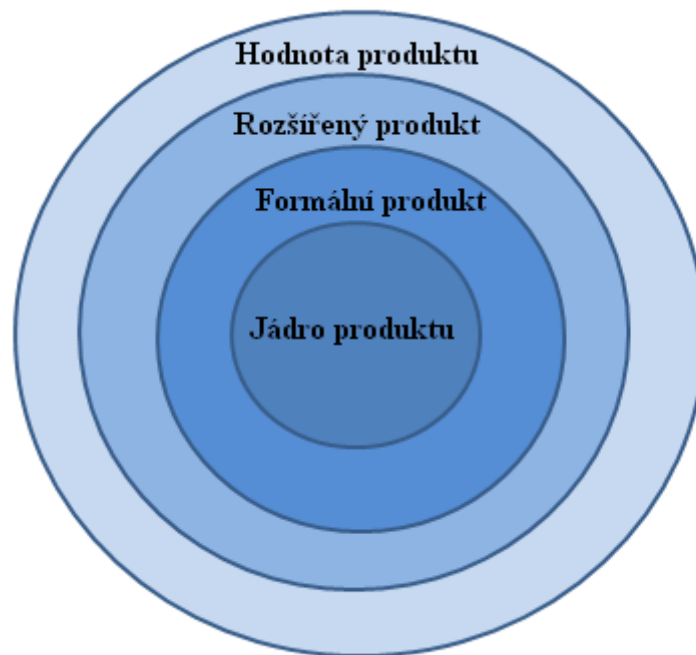
¹¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2008. s. 159.

¹² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2008. s. 159.

realitní kanceláře představit vyřešení daňového přiznání z hlediska daně z převodu nemovitosti, realizace znaleckého posudku, zajištění finanční úschovy.¹³

Vnímaná hodnota produktu je čtvrtá úroveň produktu. Je určena psychologickým vnímáním osob.¹⁴

Obrázek 1: Struktura produktu



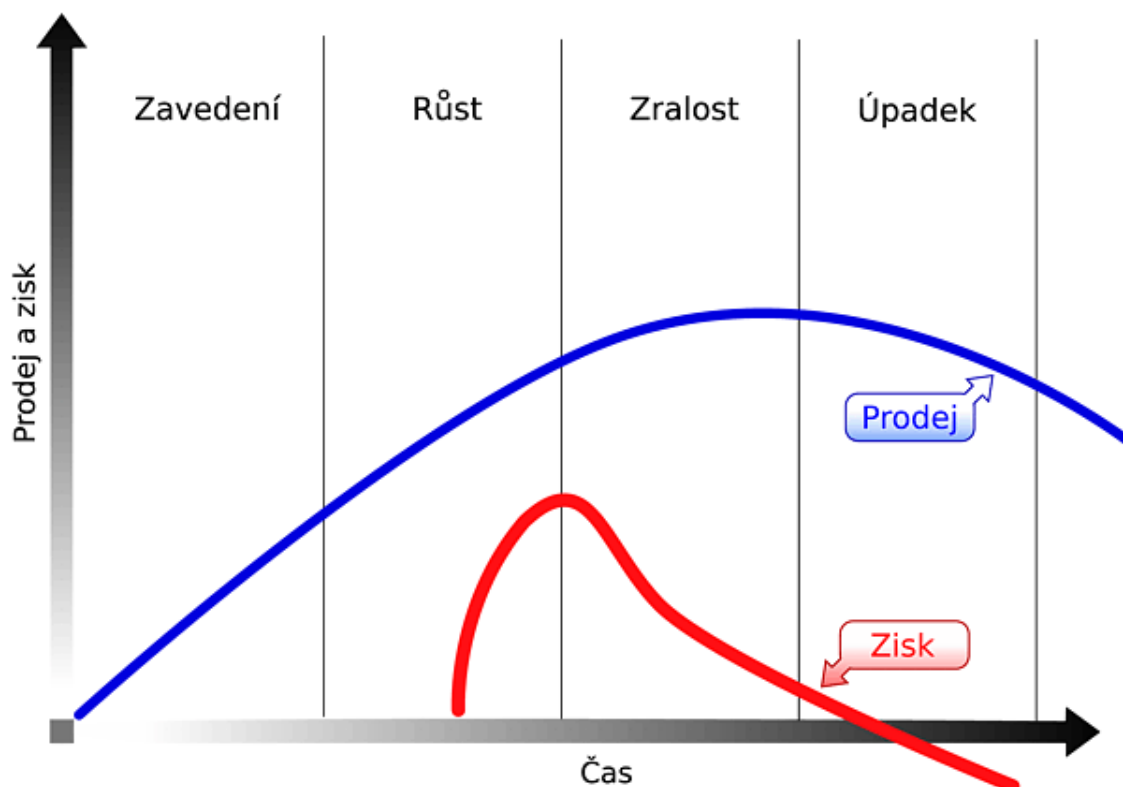
Zdroj: Foret, M. et al. *Marketing - základy a principy*, 2005, str. 94; Grafické zpracování vlastní

Každý produkt (výrobek, služba) má svůj životní cyklus. Životní cyklus je závislý na čase a zisku. V průběhu životního cyklu produktu se časem mění výše zisku. Životní cyklus produktu se rozděluje na čtyři etapy. Těmito etapami jsou: zavedení na trh, růst, zralost a nasycení. Každý produkt má délku křivky životního cyklu různě dlouhou. Záleží na druhu nabízeného produktu a jeho modernosti. Souvislost zisku a času, nebo prodejnosti a času znázorňuje Křivka životního cyklu produktu.

¹³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2008. s. 159.

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2008. s. 159.

Obrázek 2: Životní cyklus produktu



Zdroj <http://www.halek.info/www/prezentace/marketingprednasky5/mprp5print.php?projection&l=08#strana18>

Vysvětlení jednotlivých životních cyklů produktu:

1. Zavedení na trh – v tomto bodě jsou společnosti zatíženy vysokými náklady, které jsou spojené se zavedením produktu na trh. V praxi se zavádí produkt kupříkladu pomocí reklamy, zisk je tedy zpočátku velmi malý. Společnost tak vytváří na trhu nové možnosti, které někteří kupující využívají. Jeden z faktorů, který má vliv na přilákání kupujících, je nízká cena produktu.
2. Růst – v této části má společnost menší náklady spojené s reklamou. Produkt se stává na trhu známější. V tomto období roste zájem o produkt způsobený šířícími se informacemi o existenci produktu. Kupující s pozitivní zkušeností šíří povědomí o produktu mezi další potenciální kupce. Zisk společnosti tedy stoupá.
3. Zralost – v tomto období má společnost narůstající zisk, ale už není tak rapidní jako předchozích fázích. Produkt má již na trhu své místo, negativně působí ostatní společnosti, které nabízejí podobný produkt.

4. Nasycení – v této části cyklu je trh již nasycen tímto produktem. Kupující už nemají takový zájem o koupi produktu a společnost doprodává své zásoby za nižší ceny.
5. Úpadek a inovace – Trh je již nasycen produktem a je nutná inovace. Inovace se projevuje změnou designu či případně rozsahem nabízených služeb. V případě že nedojde k inovaci, produkt zestárne a dojde k jeho úpadku. Úpadek neznamená vždy úplný zánik, ale může znamenat nižší prodejnost a cenu.

Produkt jako jeden ze základních marketingových částí vytváří hmotné statky, nebo nehmotné služby. Pomocí tohoto nástroje navrhují marketéři tvář produktu, jeho hlavní užitek, značku, kvalitu, design, doprovodné služby a zabývají se také je psychologickým vnímáním na člověka. Důležitou podmínkou pro vyšší zisk z produktu je správná formulace jejího životního cyklu. Jestliže chce společnost nabízet stále atraktivní produkt, musí docházet k jeho neustálé inovaci. Důležitá je inovace zejména ve fázi nasycení. Jestliže produkt v této fázi nebude inovován, dojde k jeho úpadku.

1.2 Cena služeb

Cena je pro společnost nabízející určitý produkt (službu chápeme jako produkt – dle marketingového mixu) jeden z velmi důležitých faktorů ovlivňující ziskovost a tím pádem její existenci na trhu. V případě, že je cena stanovena správným způsobem, dochází na jedné straně k uspokojení potřeb zákazníka (kupujícího), ale také společnosti (prodávajícího). Kupující mají v oblibě přímé ceny bez skrytých nákladů s ohledem na vyvolání v kupujícím pocitu, že se jedná o výhodný nákup produktu. Z hlediska společnosti musí být cena vyšší než její náklady spojené s vytváření produktu pro kupujícího (ziskovost). Tvorbu ceny produktu ovlivňují také psychologické aspekty, které mohou přinést společnosti vyšší zisk.¹⁵ Příkladem může být třeba vytváření „Baťovských cen“, které jsou známy tím, že končí těsně pod celou stanovenou číslicí, např. 9999Kč, 9990 Kč.¹⁶

Zvolení správné ceny produktu závisí na mnoha faktorech, kterými mohou být: poptávka po nabízeném produktu, existující konkurence na trhu, náklady na nabízený produkt, ekonomická situace dané země. Z hlediska vytváření ceny pro určitý produkt

¹⁵ SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. 2005. s. 143

¹⁶ SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. 2005. s. 143

(službu) je nutné předem zvolit, zda bude cena za produkt určována pevnou částkou, nebo procentuální částkou (např. procenta ze zisku, procenta z prodejní ceny, procenta z ušetřených finančních zdrojů, aj.). Důležitým rozhodnutím pro podnik je také skutečnost, zda se bude orientovat na ziskovost, nebo zda se bude orientovat na objemovost. Produkt musí být nabízen za odpovídající cenu. V případě, že by byl produkt podceněn, kupující si ho nebudou vážit, jelikož při nízké ceně vzniká podvědomí o nekvalitě nabízeného produktu či o nedostatku nabízeného produktu.¹⁷

Stanovení ceny se zabývají strategie, o kterých píše J. Vysekalová v knize *Marketing. Základní strategie* jsou celkem tři, první z nich se zabývá stanovením ceny podnikáním. Hlavním bodem zájmu této teorie je stanovení ceny produktu na trh, kde se již tyto produkty vyskytují. Pokud se na trhu nachází už podobné produkty, tak musí společnost, která přichází s něčím obdobným stanovit nižší cenu. Nižší cena může zaujmout část kupujících a tím si produkt vytvoří místo na trhu. Druhá strategie bývá označovaná jako tzv. „Slíznutí smetany“ (anglicky: *skimming*). Strategie se týká firem nabízejících ojedinělý produkt na trhu. V tomto případě je na místě vysoká cena za daný produkt, která vyvolává v určité skupině kupujících dojem, že je produkt kvalitní. Nastane-li situace, že na trhu se objeví podobný výrobek, tak u něj musí být nižší cena, než u výrobku, který se na trhu objevil jako první. Důvod snížené ceny u „druhého výrobku“ je konkurenceschopnost. Stanovení cen ve výrobních skupinách je třetí strategie a její účelnost je u společností nabízejících několik druhů produktů. Cena jednoho produktu se však musí zohledňovat vůči ostatním produktům ve skupině. Důležitým faktorem pro firmy je cena, jelikož ovlivňuje ziskovost podniku a jeho dobrý chod. U pojmu cena je klíčový fakt, že bude vyšší než náklady na produkt vynaložené. Důležité je stanovení správné ceny vzhledem k mínění zákazníka, který může uvažovat i tak, že nižší cena vzbuzuje pocit nekvalitnosti výrobku. Strategie stanovení ceny jsou rozděleny podle typu trhu, existence produktu na trhu a počtu nabízených produktů.¹⁸

1.3 Distribuce služeb

Distribuce hledá cestu a strategii jak propojit výrobce (společnost nabízející produkt) a kupujícího. Distribuce využívá distribuční cesty (obchodní, logistické) k tomu, aby produkt putoval k zákazníkovi. Důležité je pro společnost rozhodnutí, které skupině zákazníků budou produkt prodávat. Tento krok spojený s rozhodnutím vytýčí

¹⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2008. s. 26 - 27

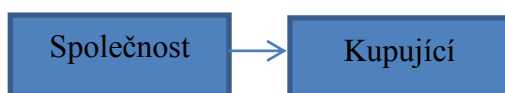
¹⁸ KOTLER, P a kolektiv. *Moderní marketing*. 2007. s. 747-749

segment kupujících, pro které bude produkt nabízen. Společnost musí vybrat vhodnou distribuční cestu ke zvolení putování produktu od společnosti ke koncovému kupujícímu.^{19, 20, 21}

Existují čtyři základní možnosti distribuční cesty:

- 1.) Přímý prodej – přímý prodej (neboli také přímá distribuční cesta) produktu probíhá v bezprostředním kontaktu společnosti nabízející produkt s kupujícím (zákazníkem). Prodej prostřednictvím distribuční cesty přímého prodeje by se dal specifikovat pro skupinu společností a drobných živnostníků a řemeslníků, kteří komunikují přímo s kupujícím produktu. Velkou výhodou pro tuto distribuční cestu je přímá komunikace společnosti s kupujícím a následné jeho zpětné vazby. Nevýhodou je velký počet kontaktů společnosti s koncovými kupujícími.²²

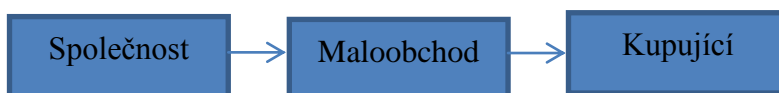
Obrázek 3: Distribuční cesta : přímý prodej



Zdroj: FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2003, s.172; *Grafické zpracování vlastní*

- 2.) Distribuční cesta pomocí maloobchodu – produkt putuje od společnosti produkující produkt do maloobchodu. Maloobchod se stará o produkci produktů pro koncové kupující zákazníky. Společnosti se snižují náklady spojené s přímými kontakty s kupujícími. Nyní se jeho kupujícími stávají maloobchody. Maloobchod zajišťuje prodej kupujícím, tím také vzniká nevýhoda pro společnost produkující produkt z hlediska nekontrolovatelnosti marketingového mixu vyvíjejícího maloobchodníky.²³

Obrázek 4: Distribuční cesta: společnost – maloobchod - kupující



Zdroj: FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2003, s.172; *Grafické zpracování vlastní*

¹⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2008. s. 26 - 27

²⁰ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 2006. s 140- 142

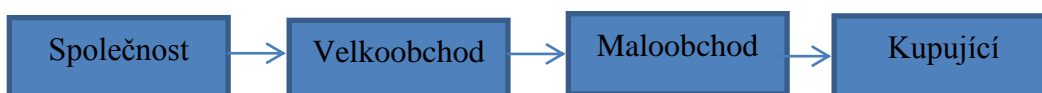
²¹ MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 2007. s. 60

²² VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 2006. s 140- 142

²³ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 2006. s 140- 142

3.) Distribuční cesta velkoobchod – maloobchod - kupující: tato distribuční cesta je vhodná pro použití v případě, že společnost nabízí stabilní produkt společně s dalšími produkty. Produkt prochází distribuční cestou od společnosti do velkoobchodu, ten poté přepraví produkt do maloobchodu, maloobchod nabízí produkt zákazníkovi. Jednoduše lze říct, že maloobchod odkupuje produkt od velkoobchodu. Tento druh distribuce není až natolik vhodný pro distribuci služeb.²⁴

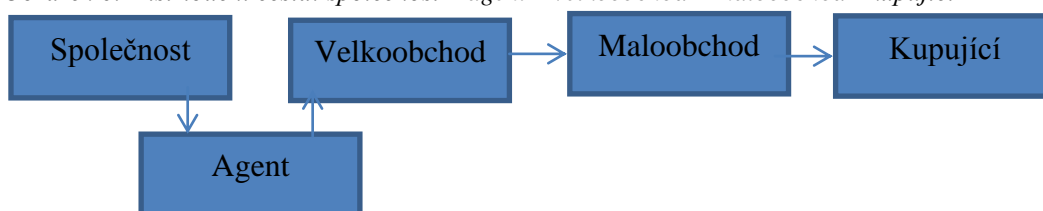
Obrázek 5: Distribuční cesta: společnost – velkoobchod – maloobchod - kupující



Zdroj: FORET, M. Marketingová komunikace. 2003, s.172; grafické zpracování vlastní

4.) Distribuční cesta společnost – agent – velkoobchod – maloobchod – společnost – tento druh distribuční cesty využívá zaměstnance velkoobchodu nebo společnosti. Jestliže je agent zaměstnancem společnosti, stará se o vzájemné vztahy mezi společností a velkoobchodem, zajišťuje velkoobchodu dostatek produktů a informací. V případě, že je agent zaměstnancem velkoobchodu, tak zajišťuje dobré vztahy se společností a zajišťuje nejvhodnější obchodní podmínky pro velkoobchod.²⁵

Obrázek 6: Distribuční cesta: společnost – agent – velkoobchod – maloobchod - kupující



Zdroj: FORET, M. Marketingová komunikace. 2003, s.172; grafické zpracování vlastní

Závěrem lze říct, že záleží na rozhodnutí společnosti produkující produkt, pro jakou distribuční cestu se rozhodne. Z hlediska nabízení služeb jako produktu nejsou vhodné nepřímé distribuční cesty. Vhodným článkem by bylo nabízení distribuční cestu

²⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 2006. s 140- 142

²⁵ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 2006. s 140- 142

od společnosti přes agenta ke kupujícím. Tedy agent by vytvářel jakýsi distribuční článek mezi společnostmi a kupujícími.²⁶

Pro realitní služby je vhodná první varianta, kdy pomocí přímého prodeje nabízí zprostředkovatelské služby.

1.4 Propagace služeb

Součástí a velmi důležitou částí marketingového mixu je propagace. Funkcí propagace je informovat potenciálního kupujícího o nabízených aktuálních produktech, tak i o produktech plánovaných. Propagace se v první řadě zabývá oslovením případných nových kupujících. Nástroje marketingové komunikace, které využívá propagace je reklama, osobní prodej, práce s veřejností, přímý marketing, PR.²⁷

Nástroje marketingové komunikace:

1.) Reklama je placený druh propagace produktů společnosti cílovým segmentům.

Pomocí reklamy se snaží podmínit určitý druh produktu, jeho výhody a nejlepší postavení oproti ostatním. Komunikuje se stálými, ale i budoucími kupujícími formou inzerce v tisku, zvukovou reklamou v rádiu, či audiovizuální reklamou v televizi, dále také pomocí billboardů, leaderboardů, rollapu. V dnešní době počítačů je jistě velmi podstatná a klíčová internetová reklama. V oblasti reklamy je důležitým rozhodnutím zvolit správné média a formu reklamy, která musí zaujmout správnou segmentační skupinu, pro kterou je určena (např. reklama realitní kanceláře na „startovací byty“ by měla být směřována na cílovou skupinu 21-28 let, nejlépe formou internetové reklamy na správných internetových stránkách, jelikož lidé v této věkové skupině používají Internet každodenně).

2.) Podpora prodeje je prováděna přímým kontaktem se zákazníkem. Nejčastěji formou osobní prezentace určitého produktu na místě. Efektivní formou podpory prodeje jsou soutěže, společenské akce, kupóny se slevami, dárky ve formě vzorků spolu s informačními materiály. Podpora prodeje pomáhá určitým způsobem zvýšit krátkodobě prodejnost produktu.²⁸

²⁶ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 2006. s 140- 142

²⁷ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 2006. S. 191 – 197

²⁸ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1992. s. 326-331

Podpora prodeje může být zaměřena na koncového kupujícího. Ten může využít slevové poukázky na produkty, využít vzorky, cenově zvýhodněné produkty při množstevním odběru, soutěže, dárky.^{29, 30}

Podpora prodeje může být také zaměřena na velkoobchodníka, maloobchodníka nebo obchodního agenta. Zde může společnost využít podpory prodeje formou finančních odměn za určitý objem prodaných produktů, prodejních soutěží, firemních akcí, rabatem při splnění určitého objemu prodeje, dárky. Jako příklad využití podpory prodeje u realitní kanceláře může být například designérské služby pro kupujícího zdarma, stěhování pro kupujícího a prodávajícího zdarma nebo zájezd v určité hodnotě při úspěšném zprostředkování prodeje.^{31, 32}

3.) Nejčastější formou osobního prodeje je prodej pomocí obchodního agenta (nejčastěji odměňovanými formou provize). Agenti poskytují potencionálním kupujícím informace, předvádějí zboží a zprostředkovávají prodej produktů. Je důležité, aby tito pracovníci byli co nejlépe informováni o produktech, které budou takto nabízet a měli také dostatek propagačních materiálů. Mezi lidmi je tento způsob prodeje neoblíbený, proto je na zvážení společnosti, zda tento druh prodeje zvolí. Z hlediska propagace ale vytváří důležité podvědomí o určitých nabízených produktech a značce společnosti. Realitní kancelář může tento prodej využít v případě, že se dozví o nějakém potencionálním zákazníkovi – chodit vchod od vchodu a ptát se, zda chce někdo prodat nemovitost, by bylo velmi neefektivní z hlediska času.³³

4.) Přímý marketing je vybudován na informovanosti veřejnosti o nabízených produktech. Nejběžnější formou přímého marketingu jsou letáky, časopisy a prospekty pro veřejnost.³⁴ Například realitní kancelář může využít této formy

²⁹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007. s. 368

³⁰ KARLÍČEK M, KRÁL P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2001. s. 125 - 130

³¹ KARLÍČEK M, KRÁL P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2001. s. 125 - 130

³² VAN DEN BERGH, J., GEUENS, M., DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 2003.

³³ VAN DEN BERGH, J., GEUENS, M., DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 2003.

³⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 2006. S. 189 - 192

pomocí stojanů s časopisy, kde potencionální kupující při listování tímto časopisem vidí aktuální nabídku nemovitostí a podvědomě si zapamatuje název společnosti.

- 5.) Úlohou Public Relations, neboli PR je vytváření kladných vztahů mezi společnostmi a veřejností. PR má za úkol vytvořit co nejlepší mínění o společnosti, propagovat její nejlepší výsledky a udržovat kladnou atmosféru mezi společnostmi a kupujícími (zákazníky). Jako příklad lze uvést napsání odborného článku o nemovitostech do časopisu, který propaguje stavební materiály.³⁵

Propagace je důležitou částí marketingového mixu, která informuje potencionální kupujícího o aktuálních a plánovaných nabízených produktech. Pro společnost je důležité zvolit vhodný druh reklamy, který má ovlivnit vybraný segment potencionálních kupujících. Využívá k tomu nástroje ve formě reklamy, osobního prodeje, práci s veřejností, přímého marketingu a PR. Nejúčinnější je vybrat vhodnou kombinaci všech těchto nástrojů společně se zvolením vhodných médií a formy propagace.

1.5 Lidské faktory ve službách

Lidé, neboli lidský faktor, je důležitou částí marketingového mixu. Tyto lidské faktory můžeme chápat jako „lidé - zaměstnanci“ a „lidé - kupující“.

Lidé jako zaměstnanci – lidské faktory zaměstnanců poskytující „zprostředkovatelské“ služby patří mezi nejvýznamnější z hlediska vytváření dobrého jména společnosti. Tito lidé jsou ve stálém kontaktu s klienty (potencionálními kupujícími). Na těchto lidech závisí, jaké jméno vytvoří dané společnosti a tito pracovníci také ovlivní další chod a ziskovost společnosti. Tento důležitý faktor však mnoho firem nebere v úvahu. Při výběru zaměstnanců by se společnost měla zaměřit na jejich kvalifikaci, komunikační schopnosti, odolnost vůči stresu a další pro ní důležité faktory. Jestliže bychom měli tuto situaci přímo přesunout na model realitní kanceláře, tak vedení realitní kanceláře by si mělo vybírat zaměstnance (v případě práce na živnostenské oprávnění můžeme tuto osobu nazvat jako obchodního partnera, většina realitních kanceláří pracuje jen s lidmi v pracovním poměru s živnostenským oprávněním), který splňuje tyto parametry – má reprezentativní vystupování,

³⁵ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 2006. S. 189 - 192

komunikační schopnosti, alespoň základní znalost práce na PC, obchodní talent, spolehlivost, flexibilitu, minimálně středoškolské vzdělání (kvalifikaci), řidičský průkaz.

Lidé jako kupující –jsou důležitou součástí marketingového mixu z hlediska segmentace pro nabízený produkt. Společnost by měla mít vypracovaný plán, jakým způsobem jednat s jakou skupinou lidí, a také jaké produkty nabízet jaké segmentační skupině lidí. Z hlediska realitní kanceláře můžeme uvést tento příklad: Studentům nabízejí realitní kanceláře levnější pronájem bytů, začínajícím pracujícím nabízejí pronájmy bytů a prodej startovacích bytů, rodině s dětmi nabídnou dvoupokojový byt a větší nebo rodinný dům či pozemek. Naopak starší lidé vyhledávají menší nemovitosti, snadno dostupné.

Výběr lidských faktorů ze strany zaměstnanců, kteří poskytují služby je velmi důležitý. Zaměstnanec poskytující službu vytváří tvář společnosti. Společnost musí brát v úvahu, že špatná informace se šíří daleko rychleji, než dobrá informace. Při výběrů zaměstnance musí zaměstnavatel přihlížet k jeho kvalifikaci v oblasti, ale také jeho zkušeností na dané pozici a kladných referencí předchozích zaměstnavatelů. Spokojený zaměstnanec odvádí svou práci dobře, je důležitá jeho motivace. Nespokojený zaměstnanec nevykonává svou práci na 100%, tudíž zákazníci nejsou spokojeni. Společnost si musí uvědomit, že propuštěním zaměstnance však zákazníci svůj názor na společnost nezmění.

1.6 Procesy a materiální prostředí

Koncepce marketingového mixu může být rozšířena o další dva prvky. Těmito prvky jsou Materiální prostředí (Physical evidence) a Procesy (Processes). Toto rozšíření je vhodné zejména pro použití ve službách. Rozšířením těmito dvěma prvky vzniká koncepce marketingového mixu 7P.

Materiální prostředí je vhodné pro společnosti poskytují koncovým zákazníkům nehmotné služby. Pod hmotnými prostředky, které vytváří materiální prostředí, jsou myšleny například budovy a kanceláře, ve kterých dochází k poskytování služby (měla by být v těchto prostorech vhodná teplota vzduchu, v čekárnách může zpříjemnit náladu vhodná hudba a vůně, naopak by měly být omezeny pachy, prostor musí být vhodně velký a zařízený odpovídajícím zařízením – nábytkem). Hmotným prostředkem mohou být také doprovodné materiály, jako například brožury, nebo reklamní předměty.

Materiální prostředí působí pomocí vjemů a dojmů, které zapůsobí na smyslové složky člověka. Člověk může vyhodnotit materiální prostředí jako kladné (bude ochotný v tomto prostředí zůstat, získávat další informace o službách, komunikovat, vracet se a využívat nabídky) nebo záporné (vyhne se interakci, bude chtít odejít z tohoto prostředí). Je tedy důležité, aby společnost poskytující služby dbala na čistotu a útulnost vnitřního, ale i vnějšího prostředí budovy či kanceláře, kde je daná služba poskytována, nebo na místě kde dochází k jednání s klientem. Materiální prostředí působící na smyslové složky člověka vzbuzuje v zákazníkovi představu o nabízené službě a jejích doprovodných službách a profesionalitě.^{36, 37}

Obrázek 7: Vliv materiálního prostředí



Zdroj: Janečková, L., Vašítková, M. *Marketing služeb*. 2008. s. 146;
Grafické zpracování vlastní

³⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2008. s. 26 - 27

³⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2008. s. 27.

Důležitým a velmi pomíjivým prvkem marketingového mixu společnosti jsou procesy. Procesy v tomto případě jsou všechny aktivity a postupy nabízených služeb, které ovlivňují časovou náročnost. Rozdíly procesů jsou mezi službami, které jsou nabízeny pro zákazníka, nebo vzhledem k jeho majetku (hmotného nebo nehmotného). Procesy mohou být vzhledem k zákazníkovi viditelné (například podpis kupní smlouvy), ale také neviditelné (například příprava kupní smlouvy). V průběhu realizace procesu mohou vznikat problémy. Proto je důležité, aby společnost měla vytvořený procesní systém, který by měl obsahovat všechny kroky průběhem procesu, ale také všechny kroky v případě, že nastane nějaká chyba. Tyto kroky by měly být znázorněny také graficky z hlediska přehlednosti pro zaměstnance. Jestliže však proces v některé jeho části nevyhovuje zákazníkovi, chápe ho zákazník za nekvalitní. Může ho také odradit vzhledem k další spolupráci s touto společností a také šíření negativní informace.³⁸

Jako příklad pro lepší orientaci v této problematice uvádíme rozdělení na jednotlivé procesy, které vznikají při realizaci realitní zakázky: Zaměstnanec realitní kanceláře kontaktuje potenciálního zákazníka, který chce prodat svou nemovitost. V prvním kroku přímé komunikace s tímto zákazníkem představí všechny služby, které může zákazník získat, jestliže bude realizovat prodej nemovitosti přes danou realitní společnost. V druhém kroku nastává samotné nafocení nemovitosti, důkladné zapsání všech potřebných informací. V třetím kroku zaměstnanec využije inzerci, do které vloží nejlepší fotografie a veškeré informace o nemovitosti (poté zašle odkazy klientovi), případně označí danou nemovitost reklamní plachtou na prodej. Ve čtvrtém kroku probíhá neustále komunikace se zákazníkem, ale také potenciálním kupujícím a probíhá realizace prohlídek nemovitosti. V pátém kroku sepíše zaměstnanec rezervační dohodu s potenciálním kupujícím a seznámí s touto skutečností zákazníka. V šestém kroku podepíše zákazník s kupujícím smlouvu o smlouvě budoucí, případně kupní smlouvu, návrh na vklad do katastru nemovitostí. V sedmém kroku proběhne zápis na katastru nemovitostí. V osmém kroku po zápisu nového majitele na katastru nemovitostí, probíhá předávání nemovitosti novému majiteli. Tyto kroky jsou viditelné. Jako neviditelný krok můžeme například uvést fyzický kontakt zaměstnance s katastrem nemovitostí.

³⁸ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 2008. s. 141

Materiální prostředí a procesy jsou velmi málo využívány v marketingovém mixu. Materiální prostředí a procesy společně s produktem, cenou, propagací, distribucí a lidmi vytvářejí marketingový mix 7P. Materiální prostředí má zajistit ovlivnění člověka kladným způsobem. Lidé si spojují prostředí s poskytovanými službami, proto je nutné, aby se zákazník dobře cítil v místnosti nebo budově, kde jsou služby poskytovány, nebo kde probíhá jednání se zákazníkem. Aby však docházelo také k bezproblémové realizaci služeb, zabývá se marketingový mix procesy. Pro společnost je důležité mít vypracovaný procesní systém a případné kroky, jestliže dojde k chybě nebo problému. Pro zaměstnance musí být procesní systém srozumitelný. Musí vědět jak postupovat při realizaci služeb, případně jak se chovat v krizových situacích, jak postupovat, nebo koho kontaktovat. Jestliže budou splněny všechny tyto podmínky, budou zákazníci spokojeni a společnost bude prosperovat.

2. REKLAMA

Prostřednictvím reklamy vytvářejí společnosti povědomí o své existenci. Reklama je placený zprostředkovatel, pomocí kterého je značka vnímána. V případě, že je reklama nastavena správně, bude jejím výsledkem posílení prodejnosti výrobků nebo služeb. Volba správného druhu zaručí společnosti nižší náklady v rámci marketingového komunikačního mixu. Se správnou volbou souvisí místa, na kterých se reklama objeví, způsob jakým bude prezentována, forma prezentace. Reklama je komunikátor, který šíří informace, s jejichž pomocí získá pozornost vhodné cílové skupiny. Nesmí chybět vhodná prezentace, nevhodnou prezentaci může naopak výrobek či službu poškodit. Reklama je distribuována koncovým potencialem zákazníkům pomocí tiskových, elektronických, venkovních reklamních médií. U tohoto druhu propagace nesmí chybět profesionálnost, která zaručí správnou volbu všech složek, které vytvářejí výsledný charakter reklamy. Zejména jde o složky, které zaručí vnímání lidskými smysly –barva, velikost, tvar, zvuk, vůně. Zvolení všech složek musí být takové, aby jednostrannou komunikací ze strany společnosti byl navázán kontakt a odezva od budoucího zákazníka.^{39, 40}

Hlavní otázky, které si musí všichni tvůrci reklam položit jsou tyto:

Jaký je cíl reklamy?

Jaká je cílová informace?

Pro jakou skupinu bude reklama zacílená?

Jakou formou bude reklama prezentována?

Jaké finanční prostředky mohou být investovány?

Jakým způsobem budou výsledky reklamy kontrolovány?

2.1 Druhy reklam dle účelu

Informační reklama

Tento druh reklamy se používá zejména, je-li výrobek či nabízená služba novinkou na trhu. Má za úkol, co nejpřesvědčivěji popsat výhody. Tento druh reklamy

³⁹ KARLÍČEK M, KRÁL P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2001. s. 49-50

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 2007. s. 21

se používá při zavádění na trh. Úkolem je zaujmout co nejširší masu populace, která daný výrobek vyzkouší, proto je tento druh reklamy nejintenzivnější.⁴¹

Přesvědčovací reklama

Přesvědčovací druh reklamy je využíván v případě, že výrobek má již na trhu své postavení. Kupující přesvědčuje, že volba tohoto výrobku je nejlepší, co mohou udělat. Využívá se zejména metoda srovnávání s jiným výrobkem. Tento druh reklamy je využíván zejména v některých amerických státech, kde výrobci veřejně porovnávají své výrobky, například srovnávací reklama Coca Coly a Pepsi. Důraz je kladen na otázku, proč náš výrobek využít? Protože je lepší než ostatní.⁴²

Připomínací reklama

Připomínací reklama se využívá zejména v případě, kdy se výrobek znovu navrácí na trh, nebo došlo k zlepšení některých jeho vlastností. Reklama se využívá taktéž u výrobků, které mají pouze sezónní využití a jejich prodejnost je zejména v některých ročních obdobích, např. reklama na sekačky a bazény na jaře a v létě.⁴³

2.2 Reklama dle média

2.2.1 Tisková reklama

Společně s elektronickou reklamou může oslovit tisková reklama podobnou masu populace. Tisková reklama má výhodu oproti ostatním druhům tu, že tisková reklama zůstává v tiskové podobě a umožňuje zobrazit důležité informace, které z hlediska časové náročnosti nelze vystihnout v televizní či rozhlasové podobě. Uživatel tiskové reklamy si ji může přečíst vícekrát. Rovněž lze do tiskové reklamy zapracovat více informací, nemělo by jich být však přespříliš, vystihnuty by měly být ty nejdůležitější. Tisková reklama rovněž umožňuje zacílení vhodné skupiny uživatelů vhodným výběrem správných tiskovin. Stejně jako u elektronických médií, může uživatel tiskovou reklamu snadno přeskočit či ignorovat.⁴⁴

⁴¹ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2006. s. 183.

⁴² MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2006. s. 183.

⁴³ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2006. s. 183.

⁴⁴ KARLÍČEK M, KRÁL P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2001. s. 58

Novinová reklama

Za novinovou reklamu považujeme reklamu v novinách a časopisech. Reklama umožňuje oslovit velkou část populace. U novinové reklamy je důležitý výběr správného druhu k tisku k oslovení zacílené skupiny potencionálních zákazníků. V současnosti ubývá popularity tiskovin, kterou nahrazují internetové verze. Mezi novinovou reklamu se řadí zejména noviny a časopisy.

2.2.2 Elektronická reklama

V dnešním světě elektroniky se řadí tento mediální druh reklamy za velmi populární. Pomocí multimédií mohou být reklamy zobrazovány v televizi, rádiu, internetu.

Televizní reklama

Vlivem televizní reklamy je vystavena většina populace, která využívá tento spotřebič. Výhodou je, že vlivem této reklamy je vystavena velká masa populace a reklamu lze podle finanční náročnosti opakovat v různých časových intervalech. Nevýhodou jsou její vysoké pořizovací náklady a náklady na vysílání. Reklamu si mohou dovolit opravdu velké společnosti, které mají dostatek financí na tento druh propagace. Využít lze také reklam v regionálních televizích, u kterých nejsou vysoké náklady na vysílání, ale současně velkou nevýhodou je její malá sledovanost. Ještě mnohem větší nevýhodou je existence velkého množství programu a tudíž během reklam také přepínání na jiné programy. Uživatelé tak některé reklamy vůbec nevidí. Reklamu lze také provést v kombinaci televizní a internetové reklamy, kdy některé televize umožňují uživatelům sledovat filmy či seriály pomocí internetu. Na začátky či během sledování běží krátké reklamní spoty, kterým se uživatelé nevyhnou.⁴⁵

Rozhlasová reklama

Dalším způsobem, jak pokrýt velkou masu populace, je rozhlasová reklama. Výhodou tohoto druhu reklamy jsou oproti televizní reklamy její nižší pořizovací náklady a méně náročná příprava. Samotné náklady na vysílání jsou také nižší, ale vysílání nepokryje takovou masu lidí. Vysílání reklamy probíhá pouze pro některé regiony. Výhodou může být také oslovení pouze zacílené skupiny uživatelů a výběr vhodného rádia (některé rádia poslouchají pouze mladší generace, některé generace středního věku a jiné zase starší generace). Nevýhodou je také vnímání reklamy pomocí

⁴⁵ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2006. s. 185.

sluchového věmu, na rozdíl od televizního vysílání odpadá zrakový vjem. Rozhlasové reklamy bývají méně zapamatovatelné, ovšem při časté frekvenci vysílání reklam se zapíší uživatelům rozhlasu do paměti. Dochází však k problému stejně jako u televizní reklamy a to že uživatel může v okamžiku reklamy přepínat na jiné rozhlasové kanály.⁴⁶

Internetová reklama

Internet je médiem, které využívá v dnešní době stále mnoho lidí, přitom je tento druh média jedním z nejmladších. Problematika internetové reklamy spočívá ve správném zvolené možnosti zobrazení reklamy. Její výhodou jsou nižší náklady na rozdíl od televizní a rozhlasové reklamy. Nevýhodou jsou využití specialisty v oblasti informačních technologií. V případě, že je reklama správně vytvořena, je prezentována pomocí internetu správně zacíleným koncovým uživatelům. Pomocí internetu může být reklama zobrazována stejnou formou jako televizní či rozhlasová reklama či v klasické zobrazovací vizuální formě. Nevýhodou internetové reklamy může v mnoha případech zkreslit poslední fázi reklamy a to vyhodnocení. Vyhodnocení je zkresleno zejména z možnosti zobrazených statistických údajů, které jsou mnohdy založeny pouze na metodě zhlédnutí stránky, kde uživatel může pozorovat cokoli jiného. Společnost, která nemá své internetové stránky či kontakt na internetu je v dnešní době jakoby neexistovala. V dnešní době již neexistuje takové množství lidí, kteří by potřebné společnosti hledali v telefonních seznamech. Velkým fenoménem současné doby jsou sociální sítě. Tento druh komunikace využívají hlavně mladí lidé, společně s věkem populace ubývá uživatelů tohoto druhu komunikace. Společnosti pomocí tohoto nástroje mohou sdílet ostatním uživatelům svou reklamu, nebo také působit virálně pomocí různých videí, článků, rad. Za nejpoužívanější sociální sítě jsou Facebook a Twitter, v současnosti je také velmi rychle rozšiřovanou sociální sítí Instagram.⁴⁷

2.2.3 Venkovní reklama

Venkovní reklama je také mladou reklamou, jelikož v bývalém politickém režimu nebylo podnikatelských subjektů, které by spolu konkurovaly. Za nejstarší a neznámější jsou považovány billboardy, několik let se v České republice vyskytuje také světelná forma billboardů a to lightbordy. Rovněž nejde opomenout venkovní reklamy na dopravních prostředcích, využívaných veřejných prostorech jako jsou lavičky,

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2007. s.

⁴⁷ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2006. s. 187.

zastávky veřejné dopravy. V dnešní době jsou však využívány i venkovní reklamy pomocí PVC bannerů, které jsou finančně méně náročné jak z hlediska pořizovací ceny, tak z hlediska pronájmu zobrazovací plochy. Vylepšeným druhem billboardů jsou také mobilní billboardy, kdy zobrazovací plocha je umístěna na valník a pomocí pojezdu po místních komunikacích je billboard zobrazován kolemjdoucím či jedoucím lidem. Mobilní billboard může být doprovázen také zvukovým efektem.^{48, 49}

⁴⁸ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2006. s. 186.

⁴⁹ SOLOMON, M. R. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 2006. s. 400 - 403

3. REALITNÍ KANCELÁŘE

Za vznik realitních kanceláří v České republice (v té době Česká a Slovenská federativní republika) považujeme rok 1989, který začal umožňovat soukromé podnikatelské činnosti a tím pádem a vzniku v té době ne zcela známých služeb realitních kanceláří. V porevolučním období bylo možno nabývat nemovitosti, což způsobilo určitou poptávku po službách realitních kanceláří, současně podnikatelsky zdatní lidé toho využili a založili realitní kanceláře, které dotázaným nebyly známy.

3.1 Problematika realitních kanceláří

Chybějící pravidla pro realitní kanceláře a možnost zřízení právnické či fyzické osoby formou volné živnosti, pomohlo některým podvodným subjektům všeobecné jméno Realitní kancelář poškodit. Dochází k tomu až do dnešní doby, kdy se najde každým rokem společnost či fyzická osoba, která zpronevěřila peníze z úschovných účtů. Všeobecně nemají lidé v České republice k realitním kancelářím důvěru.

Z hlediska zákonů nemusí mít dodnes realitní kancelář pojištění za způsobenou škodu. Realitní kanceláře by se takovým způsobem mohli vyhnout případně vzniklým škodám a místo výmluv předat způsobenou škodu pojišťovně.

Samotným problémem může být i lidský faktor v podobě makléřů. Spolupracující makléři ve většině případů spolupracují s realitními kancelářemi na základě živnostenských oprávnění jako osoba samostatně výdělečně. Uzavřený vztah mezi fyzickou osobou a realitní kanceláří bývá řešeno na základě příkazní, dříve mandátní smlouvy. Je zde fakt, že činnost realitního makléře může provádět jakákoliv osoba, která je způsobilá k vyřízení živnostenského oprávnění. Proto nenasatné realitní kanceláře, které nabírají obrovské kvantum makléřů, nezkoumají tyto osoby ze znalosti v oblasti realitních, práv, stavebních. Nastává poté problém, že lidé dělající prodej či pronájem nemovitosti vůbec netuší, v jakém jsou nemovitosti stavu, jak probíhá celý právní proces a mnoho dalších důležitých zkušeností.

3.2 Odborné sdružení realitních kanceláří

Asociace realitních kanceláří České republiky

Asociace realitních kanceláří je jednou z prvních profesních sdružení, které profesně sdružuje realitní kanceláře, makléře a obdobných profesí, které pracují v široké oblasti nemovitosti. Její vznik je datován do roku 1991. Cílem bylo co nejvíce zlepšovat podmínky na trhu s nemovitostmi, zajišťovat vzdělání v této oblasti, sdružit podnikající

subjekty v této oblasti, zajistit styk s veřejností a informovat ji o realitních obchodech. Jedním z oborů do kterých asociace realitních kanceláří přispívá je legislativa (pomáhá připravovat zákon o realitním podnikání). Z hlediska vzdělávání připravuje realitní makléře na svou práci jak z hlediska rekvalifikace z předešlého povolání, tak i z hlediska různých nástaveb, které se zabývají konkrétní problematikou. V neposlední řadě je také Asociace zúčastněným subjektem u CEPI (evropské sdružení realitních asociací). Realitní kanceláře, makléři, ale také ostatní příbuzné profese jsou svým členstvím zavázáni dodržovat Stanovy Asociace realitních kanceláří České republiky. Může to být pro podnikající subjekty určitá značka prestiže, jelikož v případě jakýchkoliv nespokojeností s podnikatelským subjektem řeší veškeré stížnosti dozorčí rada.⁵⁰

Realitní komora České republiky

Realitní komora České republiky je sdružením, které profesně spojuje jak realitní kanceláře, tak realitní makléře. Záměrem Realitní komory České republiky je z jedné strany ochránit zájmy klientů jako spotřebitelů, ale z druhé strany také zájmy realitních makléřů. Z hlediska chránění zájmů klientů připravuje sdružení pro realitní makléře školení a vzdělávání, které zvyšují jejich odbornost. Hlavním úsilím je povznést realitní trh v České republice na špičkovou úroveň. Úroveň se komora snaží také zajistit zavedením právních norem, jejichž podmínkou bude zavedení licencí pro realitní makléře. V případě zavedení by v budoucnu ubylo nekvalifikovaných realitních makléřů, kteří by nestáli o doplnění svého vzdělání, ale také osob, které nemají znalosti v tomto oboru, ale provádějí tuto činnost bez znalostí.⁵¹

Česká komora realitních kanceláří

Česká komora realitních kanceláří vznikla na základě nekalých jednání realitních kanceláří a nedodržování profesionálních pravidel na území České republiky. Cílem je dosáhnout standardů na realitním trhu, tak jako je tomu v jiných realitně vyspělých zemích. Součástí standardů jsou také doporučené ceníky poskytnutých realitních služeb,

⁵⁰ *Asociace realitních kanceláří České republiky* www.arkcr.cz. [online], 2014 [cit.2015-08-08]. Dostupné z: <<http://www.arkcr.cz/art/1/o-ark-cr.htm>>

⁵¹ *Realitní komora České republiky* www.realitnikomora.cz [online], 2012 [cit. 2015 – 08 - 08]. Dostupné z: < http://www.realitnikomora.cz/1-174-85_Cile-a-poslani.htm>

doporučené vzory smluv. Hlavní činností je také sloučit standarty realitních kanceláří a zvýšit kvalifikaci makléřů.⁵²

3.3 Právní formy realitních kanceláří

Je několik způsobů, jakým umožňuje legislativa České republiky provádět realitní činnost. Nejčastěji vykonávají subjekty realitní činnost ve formě osoby samostatně výdělečně činné, společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti.

Osoba samostatně výdělečně činná

Osoba samostatně výdělečně činná je forma podnikání pro fyzické osoby, které vykonávají činnost „na své vlastní jméno“. Fyzická osoba vykonává svou podnikatelskou činnost tedy na základě živnostenského oprávnění. Realitní činnost je zařazena pod volnou živnost, proto umožňuje tuto činnost vykonávat každému, kdo je starší 18 let, nemá závazky vůči státu ve formě nedoplatků (daní, sociálním pojištění), má způsobilost k právním úkonům (nebyl zbaven svéprávnosti, má občanský průkaz), bezúhonný (nebyl odsouzen pro úmyslný trestný čin, nepodmíněně na dobu delší jak 1 rok, nebo pro úmyslný trestný čin způsobený podnikatelskou činností. Mnoho osob vykonávající svou činnost na základě živnostenského oprávnění spolupracují s realitními kanceláři a pracují pod jménem jiné právnické osoby. Nelze mluvit přímo o zaměstnancích právnické osoby, ale o spolupráci dvou podnikajících subjektů.⁵³

Společnost s ručením omezeným

Společnost je právnickou osobou, která může být založena v případě splnění určitých předpokladů. Základní kapitál, který je nutno složit je v hodnotě od 1 Kč (dříve 200.000 Kč). Základním předpokladem je název společnosti, který nesmí být lehce zaměnitelný s názvem společnosti, která je již zapsána do obchodního rejstříku, dále musí mít své sídlo a zvolené předměty podnikání. Za společnost jedná jednatel společnosti, který musí být stejně jako u podmínek pro osoby samostatně výdělečně

⁵² Česká komora realitních kanceláří www.ckrk.cz [online], 2008 - 2015 [cit. 2015 - 08 - 08]. Dostupné z: < <http://www.ckrk.cz/cz/prezentace-a-historie-ckrk> >

⁵³ iPodnikatel www.ipodnikatel.cz [online], 2014 [cit. 2015 - 08 - 08]. Dostupné z: < <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-zivnosti/registracni-povinnosti-podnikatele-osvc.html> >

činné, a to starší 18 let, nemá závazky vůči státu ve formě nedoplatků (daní, sociálním pojištění), má způsobilost k právním úkonům (nebyl zbaven svéprávnosti, má občanský průkaz), bezúhonný (nebyl odsouzen pro úmyslný trestný čin, nepodmíněně na dobu delší jak 1 rok, nebo pro úmyslný trestný čin způsobený podnikatelskou činností a navíc nebyl v konkurzu nebo insolvenční). Společnost může mít také společníky, kteří mohou být fyzickými či právníckými osobami, kteří za předpokladu že nejsou jednateli, za společnost nejednají. Založení společností probíhá u notáře (notářským zápisem) sepsáním společenské smlouvy. Ve společenské smlouvě jsou uvedeny iniciály společnosti (jméno, sídlo – je nutno mít souhlas vlastníka nemovitosti, v případě že jednatel není sám vlastníkem nemovitosti, základní kapitál, předmět podnikání), iniciály společníků společnosti a jejich výše vkladu do společnosti a náležitosti splacení vkladu, iniciály jednatelů společnosti. Po sepsání společenské smlouvy je nutno zajít na Živnostenský úřad a nahlásit druh podnikání. Jestliže realitní kancelář bude chtít vykonávat jinou činnost podnikání, než je realitní činnost spadající pod volnou živnost, bude v případě vázané, řemeslné či koncesované činnosti potřebovat odpovědného zástupce, který splňuje veškeré podmínky pro podnikání v těchto činnostech. Poté je nutno zajít do banky, kde je nutno splatit základní kapitál. Po splnění všech těchto bodů, může společnost požádat návrh na zápis do obchodního rejstříku. Společně s návrhem se přikládá kolek v hodnotě 6000 Kč, společenská smlouva sepsána notářským zápisem, živnostenské oprávnění od Živnostenského úřadu, doklad o složení základního kapitálu, prohlášení správce vkladu, souhlas vlastníka nemovitosti se sídlem společnosti v případě, že společnost sídlí v nemovitosti, která není ve vlastnictví jednatele společnosti), čestné prohlášení jednatele způsobilosti ke všem podmínkám provozování dané živnosti. V případě, že jsou všechny dokumenty dodány správně, bude společnost zapsána do obchodního rejstříku do pěti dní.⁵⁴

Akciová společnost

Akciová společnost je právníckou osobou, která může být založena za předpokladu splnění všech podmínek stanovených legislativou. Základní kapitál je dán

⁵⁴ *Business center* www.business.center.cz [online], 2015 [cit. 2015 - 08 - 08]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obchodni-korporace-zalozeni-a-vznik-ppbi-50403.html#!&chapter=3>>

v minimální výši 2.000.000 Kč nebo 80.000 Euro. Stejně jako u společnosti s ručením omezeným je jedním ze základních předpokladů jedinečnost názvu společnosti. Sídlo společnosti tohoto druhu musí být doloženo písemným souhlasem vlastníka nemovitosti společně s aktuálním výpisem z katastru nemovitosti. Pro nahlášení provozovaných živností jsou stejné pravidla, jak je tomu popsáno výše pro společnosti s ručením omezeným. Statutárním orgánem akciové společnosti je představenstvo společnosti, které má minimálně tři členy (předseda představenstva, místopředseda představenstva, členové představenstva). Jako kontrolní orgán společnosti je dozorčí rada. Pro podání návrhu zápisu do obchodního rejstříku je nutno podání učinit všemi členy představenstva. Výjimkou počtu členů statutárního orgánu je jen v případě, kdy veškeré akcie společnosti vlastní jediný akcionář. Akcionářem může být jak fyzická, tak právnická osoba, jejíž vlastnictví je označeno iniciály (jménem a příjmením nebo názvem společnosti, datem narození nebo identifikační číslo, adresou trvalého pobytu nebo sídlem společnosti), počtem nabývaných akcií.⁵⁵

3.4 Srovnání českých a amerických realitních kanceláří

Rozdíly mezi českými a americkými realitními kanceláři je obrovský. Realitní makléři jsou v amerických státech vážené povolání. Málokdo si dovolí realitního makléře označit za podvodníka, je to povolání stejné jako lékař, policista, učitel. Tento zástupce oboru je ve své lokalitě znám, lidé tyto osoby při prodeji či pronájmu oslovují sami. Realitní makléř je vzdělaný člověk, který má veliký rozsah znalosti týkající se nemovitostí, jejich cen, prověření stavu. Všechny jeho znalosti mu umožňují prodat nemovitost v krátkém časovém intervalu. Zde již vidíme rozdíl mezi českým a americkým realitním agentem. V české republice by tuto problematiku mohla vyřešit změna legislativy z hlediska vzdělání tohoto povolání.⁵⁶

Z finančního hlediska je placení provize makléřů na americkém realitním trhu, tak i na českém stejné. Realitní makléř je placen z provize za uskutečněný realitní obchod. Jediný rozdíl můžeme nalézt z hlediska společné spolupráce. V České republice se

⁵⁵ *Business center* www.business.center.cz [online], 2015 [cit. 2015 - 08 - 08]. Dostupné z: < <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obchodni-korporace-zalozeni-a-vznik-ppbi-50403.html#!&chapter=4>>

⁵⁶ *Makléř na doporučení* www.maklernadoporuceni.cz [online], 2011 [cit. 2015 - 01 - 09]. Dostupné z: < <http://maklernadoporuceni.cz/cenova-mapa-nemovitosti-v-usa/>>

realitní kanceláře nedovedou dohodnout na rozdělení provize, hádají se mezi sebou o každé procento. Na americkém trhu je to však jiné. Americké realitní kanceláře využívají společného sdílení nemovitostí. Je to jakási internetová aplikace, kde realitní kanceláře nahrávají nabízené nemovitosti a klienty s poptávkami. V případě, že dojde ke shodě poptávky a nabídky, realitní kanceláře se mezi sebou dohodnou. V české republice je pokus o běh tohoto systému (IMM²), avšak vzhledem k množství realitních kanceláří tento systém využívá pouze zanedbatelné množství realitních kanceláří. V některých oblastech existuje realitní box, ve kterém jsou uloženy klíče. Je to něco jako trezor na číselný kód, ve kterém jsou uloženy klíče od nemovitosti. V případě, že potřebuje nemovitost svému klientovi ukázat nemovitost jiné realitní kanceláře, zavolá na kontaktní údaj a kolega mu sdělí číselnou kombinaci. Po prohlídce zpět klíče vloží do boxu. Na americkém trhu má v nabídce nemovitost pouze jedná realitní kancelář. V případě nespokojenosti klienta změní realitní kancelář za jinou. České realitní kanceláře by se měly zamyslet, zda je pro ně přednější prodávat ve spolupráci a mít více spokojených klientů, nebo mít větší provizi.⁵⁷

Pro stanovení ceny za pronájem či prodej pomáhá americkým občanům systém Zillow. Systém je propracovaná cenová mapa, na které jsou označeny jednak nemovitosti, které se v minulosti prodaly (datum prodeje, prodejní cena), ale také nemovitosti, které jsou aktuálně k prodeji. Systém je natolik propracovaný, že po zadání všech důležitých informací zobrazí majitelům odhadní cenu prodeje.⁵⁸

Aby se někdy v budoucnu přiblížily české realitní kanceláře k americkému vzoru, bylo by nutné změnit legislativu, nutnost odborného vzdělání makléřů a přesunutí realitní činnosti z volného živnostenského oprávnění do vázaného. Druhým krokem by však musela být změna v přemýšlení majitelů realitních kanceláří a ke stanovení podmínek spolupráce s konkurencí. Realitní obchody by se tímto mohly několikrát zrychlit. Třetím krokem by bylo vypracování kvalitní cenové mapy, která by majitelům nemovitosti pomohla stanovit reálnou prodejní cenu, tak by nedocházelo ke zbytečnému prodlužování prodeje z hlediska stanovení nesmyslné prodejní ceny.

⁵⁷ *Makléř na doporučení* www.maklernadoporuceni.cz [online], 2011 [cit. 2015 - 01 - 09]. Dostupné z: < <http://maklernadoporuceni.cz/cenova-mapa-nemovitosti-v-usa/> >

⁵⁸ *Makléř na doporučení* www.maklernadoporuceni.cz [online], 2011 [cit. 2015 - 01 - 09]. Dostupné z: < <http://maklernadoporuceni.cz/cenova-mapa-nemovitosti-v-usa/> >

3.5 Srovnání českých a rakouských realitních kanceláří

Pokud chceme porovnávat výše zmíněné evropské státy a jejich realitní kanceláře, musíme si uvědomit, že realitní trh v České republice je mnohem mladší, než v Rakousku. A to hlavně z historického hlediska, jelikož do roku 1989 bylo téměř nemožné jakékoli soukromé podnikání. Realitní kanceláře vznikaly na Českém trhu tedy až po roce 1989, kdy se začala zvyšovat úroveň bydlení.

Rakousko bylo vždy považováno za velmi vyspělou zemi, dokonce už i z historického hlediska této fakt platil. Jediná událost, která zpomalila rozvoj země, byla druhá světová válka, avšak i tento problém byl poměrně rychle vyřešen. Pokud bychom tedy měli vycházet jen z historických faktů, nejspíš bychom usoudili, že budou realitní kanceláře více využívány v Rakousku, jelikož je zde vysoká životní úroveň a lidé budou tedy mít prostředky na to, aby služeb realitních kanceláří využívali.

Avšak pokud nahlédneme do tabulek, které jsou na webových stránkách Hypoindex.cz, zjistíme, že podstatně větší množství uskutečněných obchodů pomocí realitní kanceláře je v České republice. Na výše zmíněných internetových stránkách najdeme údaj, že je v Rakousku 37% uskutečněných obchodů a v České republice je to 55%. Zajímavým faktem je, že v ČR si bere v průměru realitní kancelář provizi za zprostředkovaný obchod 4,3% a v Rakousku je uvedeno 4,5%, což není takový rozdíl. Můžeme tedy konstatovat, že realitní kanceláře v obou zemích ještě mají, co zlepšovat z hlediska kvality služeb, ale i z hlediska marketingu a propagace. Protože teprve až v momentě, kdy potenciální zákazníci budou mít naprostou důvěru ve schopnosti kanceláří, tak teprve po tom, bude větší využití realitních kanceláří potažmo makléřů na trhu.⁵⁹

⁵⁹ *Hypoindex* www.hypoindex.cz [online], 2015 [cit. 2015 - 09 - 08]. Dostupné z: <<http://www.hypoindex.cz/svycari-rumuni-a-rekove-realitni-kancelare-nepotrebuji>>

4. PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Představení společnosti

Realitní společnost *Český svět nemovitostí, spol. s.r.o.* je nově vzniklou realitní společností, jejímž cílem je snaha o vybočení ze stereotypu klasických realitních kanceláří v české republice. Do obchodního rejstříku byla společnost zapsána 24. října roku 2014. Hlavní sídlem společnosti se stalo město Hlučín, přesnější určení místa je ulice Severní 1190/33. *Český svět nemovitostí* je malou rozvíjející se společností, která chce nabízet v horizontu dvou až pěti let své služby ve všech krajích České republiky. V současné době se snaží nabízet své služby v Moravskoslezském, Jihomoravském a Olomouckém kraji a potažmo i v Praze.

Společnost *Český svět nemovitostí* je sice mladá, ale její kořeny realitní praxe jsou založeny na zkušenostech jednoho ze zakladatelů. Po předchozích zkušenostech z realitní praxe se rozhodl jednatel vydat jiným směrem, než klasické realitní kanceláře. Od ostatních realitních kanceláří se tato odlišuje hlavně množstvím nabízených různorodých služeb, které přesahují běžnou nabídku, nakonec nemůžeme opomenout profesionální přístup makléřů ke klientům. K vyhledání vhodného kanálu prezentace, výběru vhodných druhů reklamy s důrazem na vyhledání nových klientů je využita tato diplomová práce.

Český svět nemovitostí má dva jednatele a zatím nemá žádné zaměstnance pracující na hlavní pracovní poměr. Společnost má spolupracující realitní makléře, kteří nejsou zaměstnanci a spolupracují se společností v rámci svého živnostenského oprávnění. Všechny tyto spolupracující osoby jsou důkladně vybírány a procházejí neustálým školením. Společnost od těchto osob vyžaduje, aby měly platné pojištění za odpovědnost v podnikatelské činnosti. Služby nabízené mimo realitní činnost provádějí spolupracující osoby v rámci dohody o provedení práce nebo na základě živnostenského oprávnění.

4.2 Dotazníkové šetření

Výsledkem této části práce má být zpracování výsledků dotazníkového šetření. Analýza pomocí dotazníkového šetření se odehrávala ve městě Hlučín a jeho okolí, kde má společnost hlavní sídlo. Dotazovaným osobám bylo položeno 47 otázek, z toho 31 uzavřených otázek s možností jedné odpovědi, 1 otázka s možností více odpovědí, 12 otázek s bodovým hodnocením jednotlivých variant, 3 otázky otevřené s libovolnými

odpověďmi. Oslovované osoby byly starší osmnácti let, a to z důvodu získání, co nejpřesnějších odpovědí od lidí, kteří mohou aktuálně využívat služeb společnosti. Celkově na dotazníky bylo ochotno odpovědět 758 osob.

Pro potřeby získání odpovědí pomocí dotazníků bylo získáno odpovědi respondentů pomocí osobního kontaktu. Osobní kontakt byl zvolen z hlediska vyloučení chyb, které by mohly vzniknout vynecháním odpovědí, nebo špatným přečtením či pochopením kladených otázek. Při osobním kontaktu byly respondentům pokládány otázky a jejich odpovědi byly zaznamenávány na papírový dotazník.

Vyplňováním dotazníků strávil jeden respondent zhruba 22 minut. Uzavřené a stupnicové otázky patřily mezi otázky, které nezabraly dotazovaným mnoho času, i protože výše zmíněné otázky disponovaly možností výběru. Na druhou stranu, odpovědi na otevřené otázky byly pro zodpovězení časově náročnější, jelikož se dotazovaní museli nad otázkami a odpověďmi více zamyslet.

Dotazník se skládal z uzavřených otázek (otázky se stupnicí) a také několika otevřených otázek. U uzavřených otázek si dotazovaní vybírají pouze jednu odpověď. U otevřených otázek odpovídají dotazovaní podle svých znalostí o dané problematice. Otázky stupnicové hodnotí respondenti známkou od jedné do deseti, kdy číslo jedna má nejmenší váhu a číslo deset váhu největší. Na závěr bylo položeno několik dotazovacích otázek, které se týkaly stáří, pohlaví či dosaženého vzdělání.

Dotazníkovým šetřením bylo získáno 758 odpovědí na 43 otázek. Na závěr dotazníku byl dán dotazovaným osobám informační prospekt o společnosti, informační vizitka o pobočce v Hlučíně a jako dárek za strávený čas při vyplňování dotazníku získaly dotazované osoby reklamní propisovací tužku a dárkový poukaz na patnácti procentní slevu na nabízené služby společnosti.

všech dotazníků bylo časově náročné, zabralo časové období od října 2014 do února 2015.

4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření Představení testovaných vzorků respondentů

Z hlediska dotazníkového šetření bylo nutno zjistit základní informace o pohlaví, věku a vzdělání. Na dotazník odpovědělo 758 občanů Hlučína a okolních obcí, a to 443 žen (58,4 %) a 315 mužů (41,6 %).

Rozptyl věkových kategorií byl zvolen do čtyř skupin, jelikož ze zkušenosti víme, že osoby od 18 – 25 let nejvíce využívají služeb pronájmu, 26 – 40 hledají ve

velké míře vlastní bydlení, 41 – 60 mají již zajištěné bydlení a mohou pomáhat s bydlením další generaci, 61 a výše mají tendenci stěhovat se na chaty či vyhledávat bydlení o menších rozměrech. Na odpovědi odpovědělo 189 dotázaných ve věkovém rozptylu 18 – 25 let, 252 dotázaných ve věkovém rozptylu 26 – 40 let, 299 dotázaných ve věkovém rozptylu 41 – 60 let a 18 dotázaných ve věkové kategorii 61 a výše.

Z hlediska vzdělání 2 dotázané období mělo dokončeno pouze základní vzdělání, 192 osob středoškolské bez maturity, 377 středoškolské s maturitou, 187 vysokoškolské.

Tabulka 2: Testování respondentů

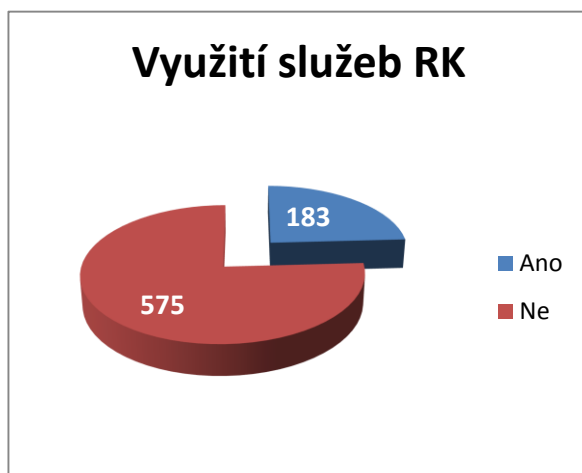
Pohlaví respondentů		
Pohlaví	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Žena	443	58,4
Muž	315	41,6
Věk respondentů		
Věk	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
18 – 25	189	25
26 – 40	252	33,2
41 – 60	299	39,4
61 a výše	18	2,4
Vzdělání		
Vzdělání	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Základní	2	0,3
Středoškolské bez maturity	192	25,3
Středoškolské s maturitou	377	49,7
Vysokoškolské	187	24,7

Zdroj: Vlastní

Otázka č.1: Využili jste někdy služeb realitní kanceláře?

Cíl otázky: Cílem otázky je zjistit, kolik z oslovených lidí mělo zkušenost s využitím služeb realitní kanceláře.

Graf 1: Využití služeb RK



Zdroj: Vlastní

Tabulka 3: Využití služeb RK

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Ano	183	24,14
Ne	575	75,86

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení: Celkově odpovědělo na otázku 758 dotázaných. Z dotazovaných osob 183 již využilo zprostředkovatelských služeb realitní kanceláře a 575 osob nikoliv.

Otázka č. 2: Využil byste služeb realitní kanceláře?

Cíl otázky: Otázka slouží pro zjištění, jaká je možnost, že tito dotazovaní v budoucnu využijí služeb realitní kanceláře.

Graf 2: Budoucí využití služeb RK



Zdroj: Vlastní

Tabulka 4: Budoucí využití služeb RK

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Ano	320	42,22
Ne	312	41,16
Nevím	126	16,62

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Rozdíl mezi odpovědmi, zda respondenti využijí služby realitní kanceláře, nebo nevyužijí, nebyl nijak vysokých. Tři sta dvacet osob (42,22%) se vyjádřilo, že by využilo služeb realitní kanceláře, 312 (41,16 %) osob by žádným způsobem služeb nevyužili, 126 (16,62 %) osob neví, zda by nějaké služby v budoucnu využilo.

Návrh:

I když někteří případní klienti v dotazníku vyplnili negativní odpověď, tak je našim cílem, aby se i takoví lidé v případě potřeby obrátili na naši společnost. Osoby, které na výše zmíněnou otázku odpověděly kladně, se budeme snažit pozitivně stimulovat kupříkladu vhodnou reklamou k tomu, abychom pro ně v otázce realit byli na prvním místě. Reklama s doprovodnými službami je jistě vhodný prostředek k přesvědčení neutrálně odpovídajících respondentů, jelikož zjistí, že realitní kancelář zajišťuje komplexní služby, takže je jistě lepší zvolit realitní kancelář, než se třeba zabývat prodejem nemovitosti sám. A nakonec je potřeba se zaměřit na osoby odpovídající záporně. Většinu lidí vede k takové odpovědi osobní negativní zkušenost s realitní kanceláří či negativní zkušenost, kterou zažil jejich známý. Pokud bychom měli využít reklamy k tomu, aby i takový ne malý okruh společnosti měl zájem o služby naší společnosti, tak by se mělo jednat o reklamu, zdůrazňující dobré zkušenosti a výsledky na realitním trhu. Další část osob odpovídající záporně chce obchod vést samo a nepotřebuje k tomu žádnou spolupráci či účast třetí strany.

Otázka č. 3: Podle čeho byste se rozhodovali u realitní kanceláře?

Cíl otázky: Na otázky odpovídaly rovněž i osoby, které v předchozí otázce odpověděly negativně. Cílem bylo zjistit, co je pro lidi rozhodujícím faktorem pro volbu dané realitní kanceláře.

Graf 3: Rozhodování při výběru RK

Tabulka 5: Rozhodování při výběru RK



Zdroj: Vlastní

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Hlavním faktorem, který je důležitý pro rozhodování je doporučení a zkušenosti od blízkých. Tuto odpověď potvrdilo 581 osob (76,65%), nejlepší reklamou je tedy dobré jméno společnosti a kvalitní servis. Malou skupinu o četnosti 114 osob (15,04 %) dokáže ovlivnit četnost reklam v okolí, 63 dotazovaných osob (8,31 %) by se rozhodlo podle znalosti jména.

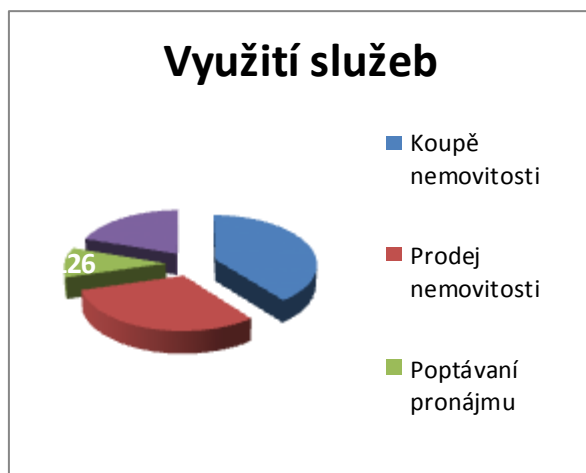
Návrh:

Shrneme-li celkově odpovědi u této otázky, převládá zde kvalita nad kvantitou. Navrhujeme společnosti nabízet kvalitní služby s širokým doprovodným programem na několika pobočkách. Společnost nebude mít pobočky nabízejících standartní, nebo dokonce podprůměrné služby. Kvalita bude vždy několikanásobně překračovat kvantitu.

Otázka č. 4: Jakou službu byste využili?

Cíl otázky: Hlavním cílem otázky je zhodnocení, jaké služby v případě využití realitní kanceláře by lidé chtěli využívat. U otázky byla možnost zvolení více odpovědí.

Graf 4: Využití služeb



Zdroj: Vlastní

Tabulka 6: Využití služeb

Odpověď	Výsledky odpovědí
Koupě nemovitosti	505
Prodej nemovitosti	397
Poptávání pronájmu	126
Nabízení pronájmu přes RK	252

Zdroj: Vlastní

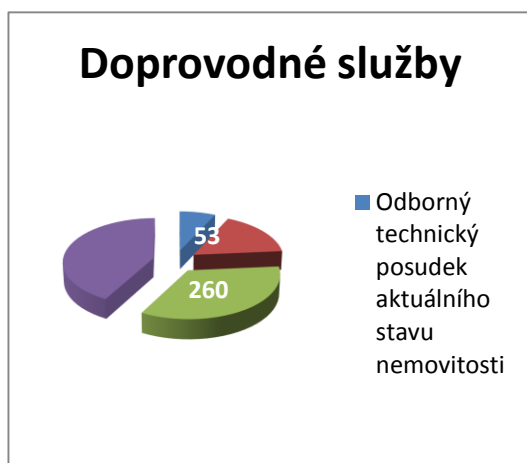
Zhodnocení:

Nejvíce osob by využívalo služeb nákup – prodej, 505 osob by potenciálně vyhledalo služeb realitní kanceláře kvůli koupi nemovitostí, 397 osob by se mohlo obrátit na realitní kancelář kvůli prodeji. 126 osob by mohlo využít služeb při hledání pronájmu, 252 osob by se mohlo obrátit na kancelář v případě nabídky pronájmu. Z výsledku je patrné, že skupina oslovených osob by nemovitosti raději kupovala, než prodávala. V případě pronájmu je tomu tak, že by respondenti chtěli nemovitost vlastnit a tedy ji pronajímat, než aby byli u někoho v nájmu.

Otázka č. 5: Jakou doprovodnou službu byste nejvíce uvítali

Cíl otázky: Otázka je cílená záměrně z hlediska správné volby doprovodných služeb. Dle odpovědí se mohou pak „hesla“ doprovodných služeb objevovat na reklamních předmětech.

Graf 5: Využití doprovodných služeb



Tabulka 7: Využití doprovodných služeb

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Odborný technický posudek aktuálního stavu nemovitosti	53	7,00
Stěhování	126	16,62
Úklidové služby	260	34,30
Bytový design	319	42,08

Zdroj: Vlastní

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Při koupi či pronájmu by respondenti nejvíce využily bytový design, tuto odpověď označilo 319 osob (42,08 %), poté následovaly úklidové služby s počtem 260 odpovědí (34,30 %) a stěhování, které získalo 126 odpovědí (16,62 %). Nejméně osob by využilo jako doprovodnou službu technický posudek aktuálního stavu nemovitosti s 53 hlasy (7 %).

Návrh:

Navrhujeme společnosti nabízet všechny doprovodné služby, na které jsme se tázali. Doporučujeme dbát zvýšené pozornosti na bytový design a úklidové služby. Bytový design bude společnost nabízet formou externího pracovníka, úklidové služby budou provádět pracovníci formou dohody o provedení práce.

Otázka č. 6: Znáte společnost Český svět nemovitostí?

Cíl otázky: Cílem otázky bylo zjistit, jak je společnost na daném trhu známá.

Tabulka 8: Známost společnosti

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Ano	8	1
Ne	750	99

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Výsledkem bylo zjištění, že společnost není v lokalitě Hlučínska známá. Důvodem může být skutečnost, že společnost je čerstvě založena a zatím nevyužívá žádných reklamních kanálů. V době, kdy byly dotazníky pořizovány, společnost pouze inzerovala nabídku svých nemovitostí přes několik realitních serverů. Společnost z dotazovaných respondentů zná 8 osob (1%), 750 osob (99 %) zatím společnost nezná.

Návrh:

Aktuální neznalost společnosti je na jedné straně zápor. Této stránky můžeme využít velmi kladně, jelikož skutečnost, že společnost nemá vybudovanou žádnou reklamu, bereme jako příležitost vybudovat silnou kvalitní značku. Tato práce napomůže vybudovat společnosti kvalitní reklamu, která dostane do podvědomí zákazníků značku kvality.

Otázka č. 7: Jestliže znáte společnost Český svět nemovitostí, tak odkud?

Cíl otázky: Cílem otázky bylo zjistit, odkud osoby znají společnost.

Tabulka 9: Zdroj znalosti společnosti

Odpověď	Výsledky odpovědí
Z internetu	6
Od známých	2
Z tiskové reklamy	0
Z venkovní reklamy	0
Využil jsem služeb této RK	0

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Jakožto nová společnost není *Český svět nemovitostí* zatím na Hlučínsku známá. Společnost zná z dotázaných osob celkově 8 osob (1%), z toho 2 osoby znají společnost od známých, 6 osob zná společnost z internetové inzerce nabízených nemovitostí. Při bližším určení známých, kteří o společnosti mluvili, byli již ve styku se společností při pronájmu nemovitosti.

Otázka č. 8: Kde byste hledali nabídky k prodeji a koupi?

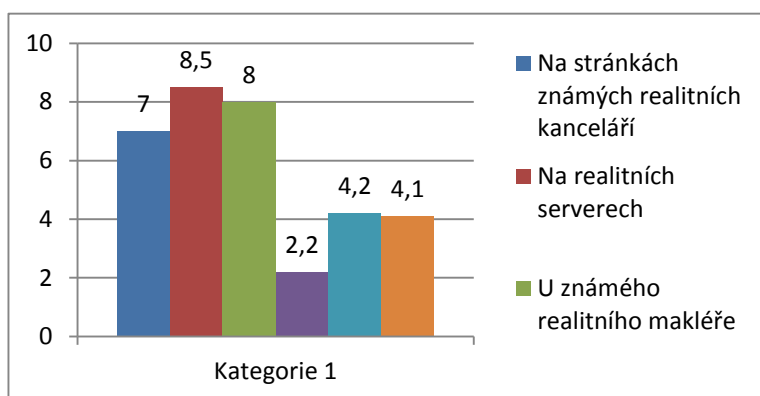
Cíl otázky: Dotazovaným osobám byla položena otázka zjišťující zdroj vyhledávání nemovitostí, cílem je získat přehled, jaký zdroj vyhledávání lidé mají.

Tabulka 10: Zdroje vyhledávání nabídek nemovitostí

Odpověď	Průměrný počet bodů
Na stránkách známých realitních kanceláří	7
Na realitních serverech	8,5
U známého realitního makléře	8
V tisku	2,2
Na nemovitostech označených plachtou	4,2
Na pobočkách realitních kanceláří	4,1

Zdroj: Vlastní

Graf 6: Zdroje vyhledávání nabídek nemovitostí



Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Dle bodového ohodnocení by lidé nejvíce vyhledávali nemovitosti na realitních serverech, hned poté u známého realitního makléře a na stránkách známých realitních kanceláří. Lze tedy říci, že nejúspěšnější zdroj vyhledávání nemovitostí, dle dotazníkového šetření je na internetu. O polovinu menší ohodnocení je vyhledávání nemovitostí označené plachtou a na pobočkách realitních kanceláří. Nejhůře skončily nemovitosti inzerované v tisku.

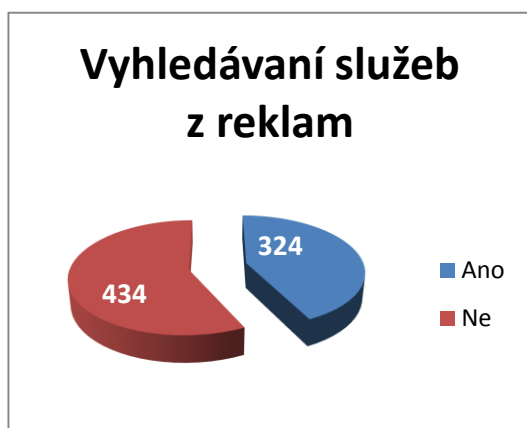
Návrh:

Můžeme předpokládat, že lidé využívají daleko více moderních technologií. Navrhujeme proto společnost prezentaci na internetových serverech specializovaných na inzerci nemovitostí. Po odzkoušení serverů, které vyšly v dotazníku jako nejžádanější, zvolí společnost ty servery s nejvyšší odezvou na nemovitosti určené k pronájmu a prodeji. Využívání určitých serverů bude také orientováno z hlediska lokality, kde se nemovitosti nacházejí. V určitých lokalitách mohou být lidmi upřednostňovány jiné servery. Ze zkušeností jsou na všech místech využívány sreality. Realitní kancelář neinzerující na tomto realitním serveru, je jakoby neexistovala. Navrhujeme vytvořit kvalitní internetové stránky, které budou z určitého hlediska vytvářet tvář společnosti. Kvalita realitních makléřů musí být stoprocentní. Pro společnost je navržena opačná strategie než u většiny realitních kanceláří. Se společnostmi budou spolupracovat makléři, kteří budou mít svou historii, nebo noví makléře, kteří budou proškoleni směrem za kvalitou. Kvalitu realitních makléřů bude společnost oceňovat vyššími provizemi. Pro společnost není důležitá kvanta spolupracujících osob, ale jejich kvality. Dotazníkové šetření potvrdilo, že lidé se obracejí za známými, kteří provádějí tuto profesi. Společnost bude vytvářet kampaň na znalost svého makléře v daných obcích. Cílem je docílit amerického způsobu nábora nemovitostí – klienti oslovují makléře sami.

Otázka č. 9: Vyhledávali jste službu, kterou jste znali z reklamy?

Cíl otázky: Cílem otázky bylo zjistit, zda odpovídající skupina osob je ovlivnitelná reklamou a po jejím zhlédnutí službu vyhledala.

Graf 7: Vyhledávání služeb z reklam



Tabulka 11: Vyhledávání služeb z reklam

Odpověď	Výsledky	Procentuální vyhodnocení
Ano	324	42,7
Ne	434	57,3

Zdroj: Vlastní

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Čtyři sta dvacet čtyři dotazovaných osob (57,3 %) odpovědělo s převahou, že nevyhledávali službu, kterou znali z reklamy. Oproti tomu 324 osob (42,7 %) odpovědělo, že jsou ovlivněni reklamou natolik, že službu vyhledávali nebo se o ní alespoň informovali.

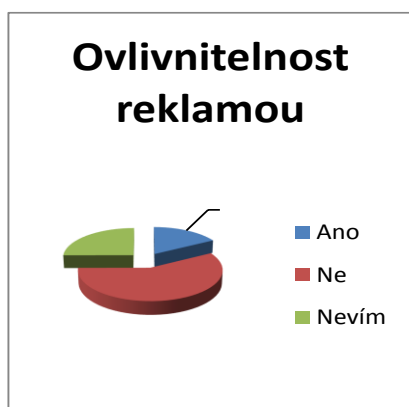
Návrh:

Společnost by se měla zabývat otázkou, kolik z osob odpovídajících záporně skutečně reklamou ovlivnitelná není. Reklama působí na člověka podvědomě, tudíž odpovědi na tuto otázku mohou být zkreslené. Proto by měla mít společnost v místě svého působení stále se opakující reklamu na viditelných místech.

Otázka č. 10: Ovlivňuje vás reklama způsobem, že službu koupíte?

Cíl otázky: Cílem otázky bylo zjistit, zda reklama dotazované osoby ovlivní natolik, že využijí službu z reklamy.

Graf 8: Ovlivnitelnost reklamou



Tabulka 12: Ovlivnitelnost reklamou

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Ano	128	16,9
Ne	440	58,0
Nevím	190	25,1

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

V převaze s počtem odpovědí 440 (58 %) lidé odpověděli, že reklama je neovlivnila natolik, že by služby nakonec využili. Osob, které jsou si vědomy, že službu nakonec využili je 128 (16,9 %) a lidé kteří na tuto otázku nedokážou odpovědět, nebo neví, jestli je ovlivnila reklama, a nebo se rozhodli sami je 190 (25,1 %).

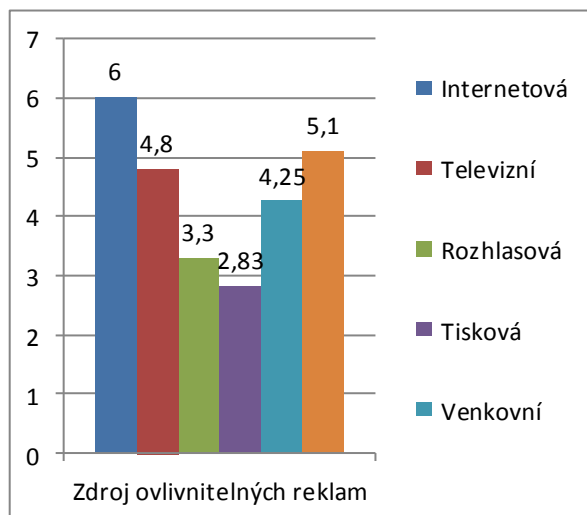
Návrh:

Společnost se musí zabývat otázkou, která je již rozepsán v předchozí odpovědi. Opravdu reklama tyto osoby neovlivnila, nebo si tuto skutečnost nechtějí přiznat? Navrhujeme společnosti provádět neustálou reklamu v místě svého působení.

Otázka č. 11: Jaká reklama vás ovlivňuje?

Cíl otázky: Cílem otázky bylo zhodnocení ovlivnitelnosti různými druhy reklam, které můžeme jako realitní společnost vyžívat.

Graf 9: Zdroj ovlivnitelných reklam



Zdroj: Vlastní

Tabulka 13: Zdroj ovlivnitelných reklam

Odpověď	Výsledky odpovědí
Internetová	6
Televizní	4,8
Rozhlasová	3,3
Tisková	2,83
Venkovní	4,25
Reklamní předměty	5,1

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Celkově můžeme říci, že lidé si všeobecně myslí, že reklama je natolik nemůže ovlivnit. Vyplývá to z toho, že při bodovém hodnocení jsou dávana nízká čísla (z maximálního množství 10 bodů je nejvyšší průměr na bodové hranici 6). Nejvíce jsou osoby ovlivnitelné internetovou reklamou.

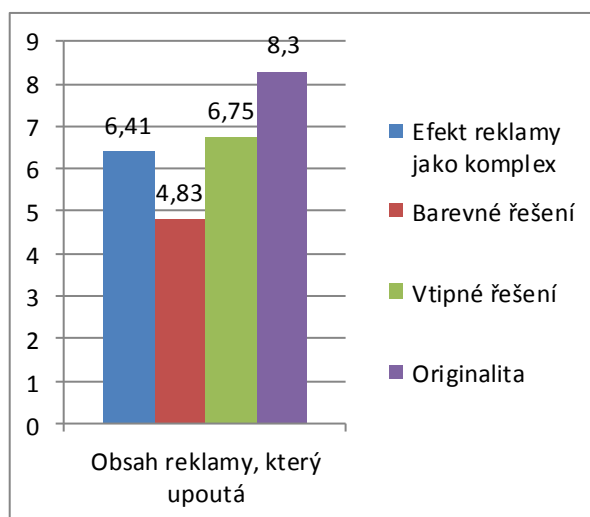
Návrh:

Společnost se musí zabývat rozvojem moderních technologií. Většina z oslovených využívá internet jak doma, tak i v práci. Společnosti bude navrženo nasdílení své reklamy na internetových stránkách spolupracujících společností. Druhým nejvyšším bodovým hodnocením skončily reklamní předměty, na které se bude společnost specializovat.

Otázka č. 12: Co musí reklama obsahovat, aby vás upoutala?

Cíl otázky: Cílem otázky bylo zjistit, co působí nejvíce na lidské vjemy. Čeho si lidé na reklamě všimnou a co je zaujme natolik, aby si reklamu uchovali v paměti.

Graf 10: Upoutání reklamou



Zdroj: Vlastní

Tabulka 14: Upoutání reklamou

Odpověď	Výsledky odpovědí
Efekt reklamy jako komplex	6,41
Barevné řešení	4,83
Vtipné řešení	6,75
Originalita	8,30

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Na rozdíl od předchozí otázky lze vysledovat, že si lidé uvědomují působení reklamy. Podle bodového hodnocení jsme zhodnotili, že respondenty nejvíce zaujme originalita reklamy (průměr 8,3 bodů). S menším odstupem lidé označili, že by reklama měla obsahovat vtipné řešení (průměr 6,75 bodů) a hned za tím skončil efekt reklamy jako komplex (bodový průměr 6,41 bodů). Nejméně hlasů získalo barevné hodnocení (bodový průměr 4,83).

Návrh:

Z odpovědí vyplývá, že reklama by měla být kombinací originality a vtipnosti.

Otázka č. 13: Jaké formy reklamy jsou pro vás obtěžující?

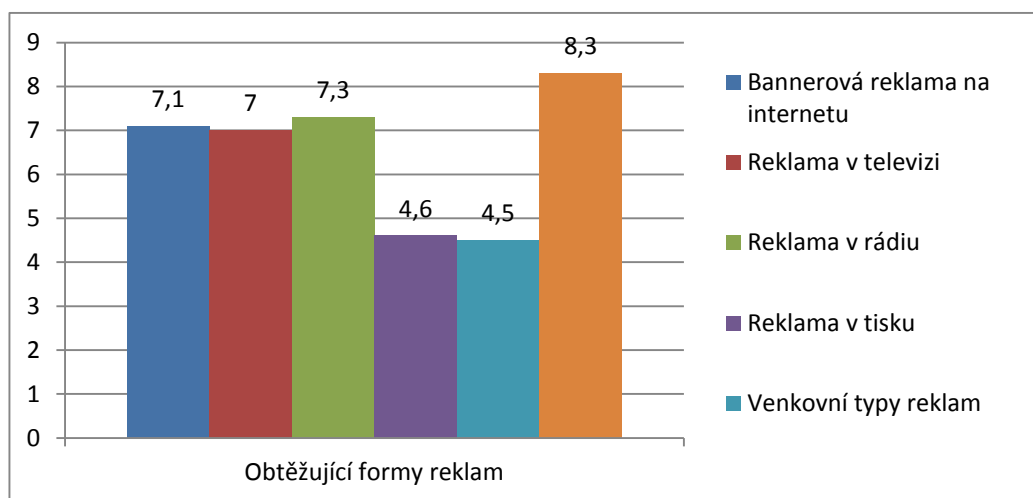
Cíl otázky: Cílem otázky bylo zjistit, která z reklam je pro lidi nejvíce obtěžující.

Tabulka 15: Obtěžující reklamy

Odpověď	Výsledky odpovědí
Bannerová reklama na internetu	7,16
Reklama v televizi	7,00
Reklama v rádiu	7,25
Reklama v tisku	4,66
Venkovní typy reklam	4,58
Reklama prostřednictvím pošty (letáky)	8,30

Zdroj: Vlastní

Graf 11: Obtěžující reklamy



Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Dotazovaným osobám nejvíce vadí reklama prostřednictvím pošty, neboli tzv. letáková reklama (8,3 bodový průměr). Velmi podobné hodnocení získala reklama v rádiu (bodový průměr 7,3), dále bannerová reklama na internetu (bodový průměr 7,1) a reklama v televizi (bodový průměr 7,0). Nejméně lidem vadí reklama v tisku (bodový průměr 4,6) a venkovní reklama (bodový průměr 4,5).

Návrh:

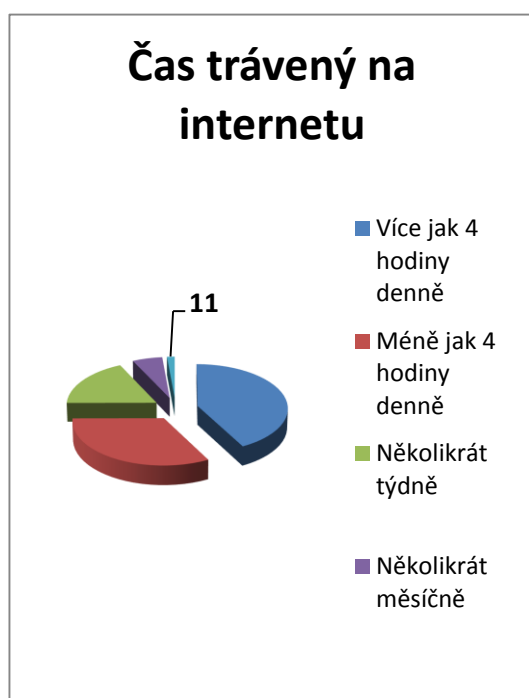
V případě, že budeme zkoumat otázku č. 11 a otázku č. 13 dohromady, dostaneme následující výsledek: internetová reklama, která dle dotazníkového šetření je

nejvíce ovlivnitelnou, není nejvíce obtěžující. Naopak tisková reklama, která skončila jako nejméně ovlivňující, je také reklamou ve formě novin nejméně obtěžující. Naopak tisková reklama ve formě letáků, je pro dotázané osoby nejvíce obtěžující. Může to být zapříčiněno faktem, že lidé mohou reklamu jednoduše přeskočit vyhozením letáků. Jako druhá nejvíce obtěžující byla označena reklama v rádiu, která je zároveň nejméně ovlivnitelnou reklamou. Jako úspěšné se mohou jevit venkovní reklamy, které označili dotazující osoby jako nejméně obtěžující a zároveň druhé nejvíce ovlivňující. Společnost bude využívat venkovní reklamu ve velkém množství.

Otázka č. 14: Jaký čas trávíte na internetu?

Cíl otázky: Cílem otázky bylo zjistit v dotazované skupině, jaký průměrný čas tráví lidé denně na internetu.

Graf 12: Čas trávený na internetu



Zdroj: Vlastní

Tabulka 16: Čas trávený na internetu

Odpověď	Výsledky	Procentuální vyhodnocení
Více jak 4 hodiny denně	320	42,2
Méně jak 4 hodiny denně	248	32,7
Několikrát týdně	136	17,9
Několikrát měsíčně	43	5,7
Internet nepoužívám	11	1,5

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Největší počet a to 320 osob (42,2 %) využívá internetu více jak 4 hodiny denně, 248 osob (32,7 %) využívá internetu méně jak 4 hodiny denně, 136 osob (17,9 %) nevyužívá internetu každý den, ale využije ho několikrát týdně, 43 osob (5,7 %) využije

internet jen několikrát měsíčně. Jedenáct dotazovaných osob (1,5 %) nepoužívá internet vůbec, tato informace bude dále ovlivňovat výsledky v dalších otázkách. Otázky zabývající se tematikou internetu a internetové reklamy nejsou pokládány lidem, kteří nepoužívají internet (šetření by bylo zbytečné).

Návrh:

Všeobecně lze říci, že internet je denně používán velkým počtem osob, a proto je velmi dobrým prostředníkem reklamy. Doporučujeme společnosti, specializovat se na určité druhy internetových reklam, které jsou detailněji rozebrány v dalších otázkách tohoto dotazníkového šetření.

Otázka č. 15: Jaký druh internetové reklamy nejvíce vnímáte?

Cíl otázky: Cílem bylo zjistit, kde lidé nejvíce vnímají reklamu, což bude znázorňovat cestu pro zvolenou internetovou reklamu.

Graf 13: Vnímané internetové reklamy



Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Nejvíce vnímanou reklamou jsou bannery, které mohou lidé vnímat pomocí celé internetové sítě. Tuto reklamu zvolilo 316 osob (42,3 %). Na těsném druhém místě se umístila reklama, která je šířená přes sociální sítě, tuto odpověď označilo 308 osob (41,2 %). Jestliže bereme v úvahu, že sociální sítě nejsou používány až tak moc dlouhou

Tabulka 17: Vnímané internetové reklamy

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Reklamu pomocí banneru	316	42,3
Články nebo blogy	123	16,5
Reklamu šířenou pomocí sociálních sítí	308	41,2

Zdroj: Vlastní

dobu, tak je výsledek hodně vysoký. Lidmi nejméně vnímaná reklama je reklama pomocí článku či blogu, která získala 123 odpovědí (16,5%).

Otázka č. 16: Jak na vás působí reklama na internetu

Cíl otázky: Cílem otázky je zhodnotit, jakým způsobem lidé internetovou reklamu vnímají.

Tabulka 18: Působení internetové reklamy

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Pozitivně – rád/a se dozvím o nabízených produktech a službách	213	28,5
Negativně – reklama na internetu je pro mě obtěžující	156	20,9
Reklamu nevnímám	378	50,6

Zdroj: Vlastní

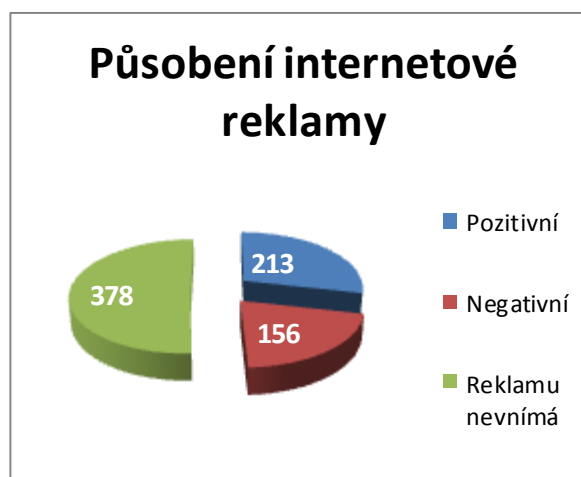
Zhodnocení:

Z výsledku je patrné, že nadpoloviční většina respondentů internetovou reklamu vůbec nevnímá (378 hlasy (50,6 %)). Pro 213 osob (28,5 %) je internetová reklama pozitivní a využívá ji jako zdroj vědění. Pro 156 osob (20,9 %) je internetová reklama negativní a obtěžující.

Návrh:

V bodovém hodnocení skončila reklama jako třetí nejméně obtěžující, ale zároveň na prvním místě v upoutání pozornosti. Podle této otázky můžeme říci, že internetová reklama dotazovaným osobám až tolik nevádí, chápou ji spíše pozitivně a zvykli si na ni. Internetová reklama musí být proto zpracována kvalitně, nikoliv agresivním způsobem.

Graf 14: Působení internetové reklamy



Otázka č. 17: Využíváte sociálních sítí?

Cíl otázky: Cílem otázky bylo získat povědomí o využívanosti sociálních sítí dotazované skupiny osob.

Tabulka 19: Využívání sociálních sítí

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Ano	409	54,8
Ne	338	45,2

Zdroj: Vlastní

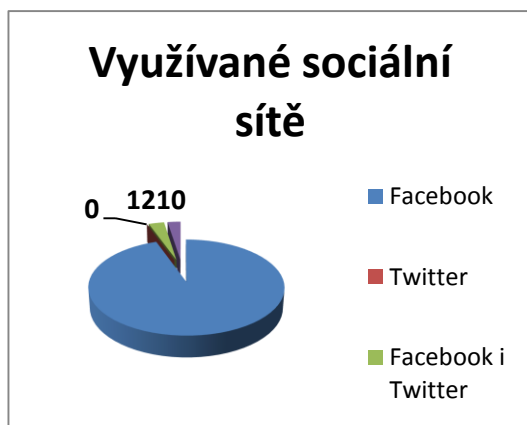
Zhodnocení:

Nadpoloviční většina s počtem 409 osob (54,8 %) využívá sociálních sítí, 338 osob (45,2 %) sociálních sítí nevyužívá. Z hlediska širokého rozptylu dotazovaných osob můžeme říct, že sociální sítě využívá hodně osob. Je to tedy silný komunikační nástroj.

Otázka č. 18: Jakou sociální síť nejčastěji využíváte?

Cíl otázky: Cílem otázky je zjistit, které sociální sítě jsou u dotazovaných osob nejvíce využívány.

Graf 15: Využívané sociální sítě



Zdroj: Vlastní

Tabulka 20: Využívané sociální sítě

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Facebook	378	92,4
Twitter	0	0
Facebook i Twitter	21	5,1
Jinou	10	2,5

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Dotazovanou otázkou jsme zjistili, že nejvíce využívanou sociální sítí u respondentů je Facebook s výsledkem 378 odpovědí (92,4%). Dotazované osoby dále odpověděly, že Twitter jako samotný nevyužívá nikdo z nich, společně Twitter a Facebook využívá 21 osob (5,1 %). 10 osob (2,5 %) odpovědělo, že využívá jiné sociální sítě, např. nově rozvíjející se Instagram. Dotazníkovou otázkou bylo zjištěno, že nejmocnější komunikační sítí dotazované skupině osob je sociální síť Facebook.

Návrh:

Z hlediska neustálého vývoje sociálních sítí je doporučeno společnosti trend sociálních sítí neustále kontrolovat. V případě novinky či rozrůstání nové sociální sítě by měla společnost rychle zareagovat vložím vhodných reklam, nebo profilu.

Otázka č. 19: Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?

Cíl otázky: Cílem otázky je zjistit, kolik hodin denně tráví lidé na sociálních sítích.

Tabulka 21: Čas strávený na sociálních sítích

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Více jak 6 hodin	117	28,6
4 – 6 hodin	59	14,4
2 – 4 hodiny	44	10,8
1 – 2 hodiny	56	13,7
Méně jak 1 hodinu	37	9,0
Méně jak 1 denně	96	23,5

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 117 osob (28,6 %) tráví na sociálních sítích více jak 6 hodin denně, 96 osob (23,5 %) nevyužívá sociální sítě každý den, 59 osob (14,4 %) využívá sociální sítě 4 – 6 hodin denně, 56 osob (13,7 %) používá sociální sítě 1 – 2 hodiny denně, 44 osob (10,8 %) tráví na sociálních sítích 2 – 4 hodiny denně a 37 osob (9 %) méně jak 1 hodinu denně.

Návrh:

Z výsledku lze říci, že sociální sítě jsou velmi využívány uživateli z hlediska stráveného času. Mnoho lidí využívá také sociální sítě pomocí mobilní aplikace a

v případě internetového připojení v mobilu jsou neustále on – line. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že do skupiny která tráví nejvíce času na sociálních sítích je věková kategorie v rozmezí 18 – 25 let. Důležitou informací je ta, že tato kategorie zároveň patří k osobám nejvíce vyhledávající pronájem bytu.

Otázka č. 20: Všimáte si reklamy na sociálních sítích?

Cíl otázky: Cílem otázky je zjistit, jak moc efektivní je reklama na sociálních sítích.

Tabulka 22: Vnímání reklamy na sociálních sítích

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Ano	131	32
Ne	278	68

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Uživatelé sociálních sítí si nevšimají ve velké míře reklamy. Dvě stě sedmdesát osm (68 %) z dotázaných osob odpovědělo, že si nevšimá reklam na sociálních sítích, 131 (32 %) osob si reklamy na těchto stránkách všimá.

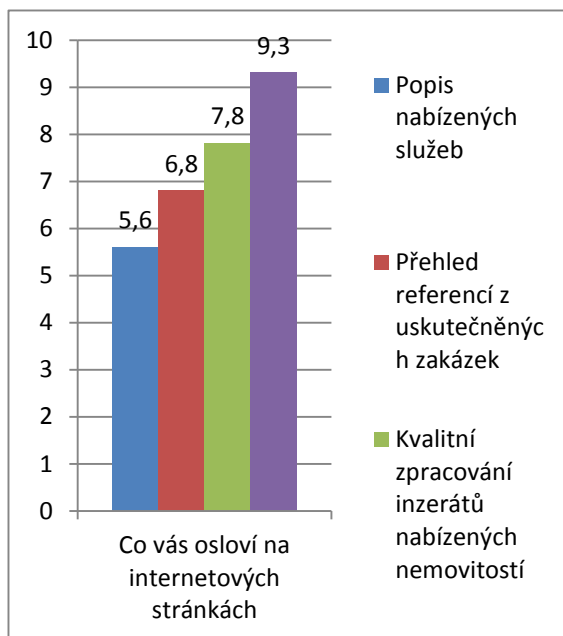
Návrh:

Z hlediska výsledků bude pro společnost vhodné vytvořit na sociálních sítích profil, který nebude sloužit k inzerci či reklamě, ale bude vytvořen za účel návodů a rad z oblasti nemovitostí. Takovýmto způsobem bude rozšířen mezi ostatní uživatele. Společnost nesmí zapomenout vkládat ve velmi častých intervalech nové příspěvky, aby byla stále sdílena uživateli. Současně může být také nástrojem sloužícím k rozšíření znalosti jména společnosti, např. vyhlášením soutěže o největší počet nasdílení.

Otázka č. 21: Co vás osloví na internetových stránkách realitních kanceláří?

Cíl otázky: Otázka byla vložena z důvodu vytvoření efektivních internetových stránek realitní kanceláře.

Graf 16: Prvky na stránkách RK



Tabulka 23: Prvky na stránkách RK

Odpověď	Výsledky odpovědí
Popis nabízených služeb	5,6
Přehled referencí z uskutečněných zakázek	6,8
Kvalitní zpracování inzerátů nabízených nemovitostí	7,8
Přehlednost	9,3

Zdroj: Vlastní

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Uživatelé internetu nejvíce ocení přehlednost internetových stránek realitní kanceláře, tato odpověď získala bodový průměr 9,3. Jako druhé skončilo kvalitní zpracování inzerátů nabízených nemovitostí s průměrným bodovým ohodnocením 7,8. Na nižších příčkách se pak umístily reference uskutečněných zakázek s průměrným bodovým ohodnocením 6,8 % a popis nabízených služeb s průměrným bodovým hodnocením 5,6.

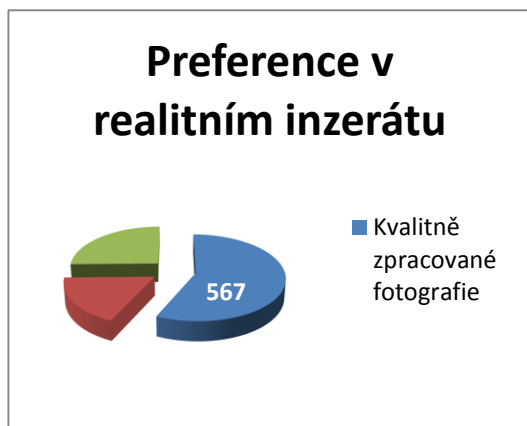
Návrh:

Internetové stránky společnosti budou vytvořeny takovým způsobem, aby splňovaly všechny tyto prvky. Je to médium, které osoby využívají nejvíce, v případě, že chtějí rychle vyhledat vhodnou společnost pro svou poptávku služeb.

Otázka č. 22: V realitním inzerátu (na internetu) preferujete

Cíl otázky: Cílem otázky bylo zjistit, co lidé preferují v internetových realitních inzerátech. U této otázky mohli označit více správných odpovědí.

Graf 17: Preference v realitním inzerátu *Tabulka 24: Preference v realitním inzerátu*



Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Nejvíce by potenciální klienti ocenili kvalitně zpracované fotografie (567 hlasů), dále pak možnost zhlédnutí nemovitostí pomocí videa (252 hlasů) a obsáhlý, ale výstižný popis (178 hlasů).

Návrh: Společnost bude investovat nejvíce do kvalitních fotografií. Z hlediska vhodného nafočení se zabývá přímo obor home staging. Ze zkušenosti jsou právě fotografie nástrojem, který prodává či pronajímá. V případě pořízení vhodných fotografií se může obchod několikrát násobně urychlit.

Otázka č. 23: Vyjmenujte inzertní servery, které vás napadnou pro vyhledání nemovitostí na internetu.

Cíl otázky: Cílem otázky bylo zjistit, které inzertní servery uživatelé nejvíce znají. Odpovídající měli vyjmenovat co nejvíce.

Odpověď	Výsledky odpovědí
Kvalitně zpracované fotografie	567
Obsáhlý, ale výstižný popis	178
Možnost zhlédnutí nemovitosti pomocí videa	252

Zdroj: Vlastní

Tabulka 25: Nejznámější inzertní servery

Nejčtenější názvy inzertních serverů/ seřazeno dle četnosti odpovědí
Avizo
Bazos
Hyperinzerce
Aukro
Annonce
Facebook – inzertní skupiny

Zdroj: Vlastní

Otázka č. 24: Vyjmenujte Realitní servery, které by vás napadly pro vyhledání nemovitostí jako první.

Cíl otázky: Cílem otázky bylo zjistit, které realitní inzertní servery uživatelé nejvíce znají. Odpovídající měli vyjmenovat co nejvíce.

Tabulka 26: Nejznámější realitní servery

Nejčtenější názvy realitních serverů/ seřazeno dle četnosti odpovědí
Sreality
Bazos
Hyperinzerce
Idnesreality
Reality Ostrava
České reality
Byty.cz
Bezrealitky

Zdroj: Vlastní

Otázka č. 25: Ovlivňuje vás reklama šířená pomocí hromadných dopravních prostředků?

Cíl otázky: Cílem bylo zjistit, jak dotázanou skupinu osob ovlivňují reklamy v dopravních prostředcích.

Tabulka 27: Ovlivnění reklamou v dopravních prostředcích

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Ano	217	28,6
Ne	541	71,4

Zdroj: Vlastní

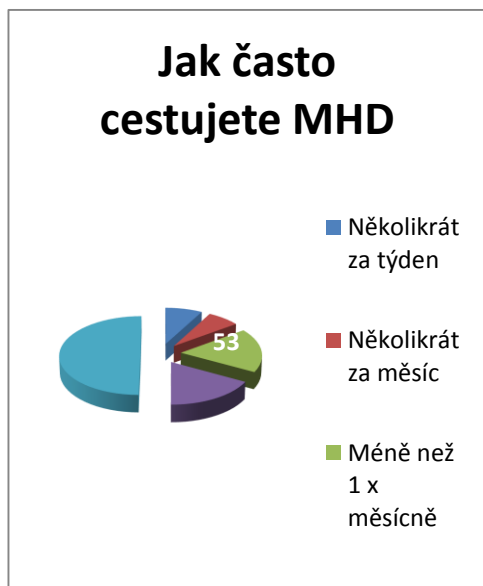
Zhodnocení:

Podle výsledků dotazové skupiny ovlivňuje prezentovaná reklama pomocí hromadných prostředků přesně osob 217 (28,6 %) a 541 (71,4 %) tato reklama neovlivní.

Otázka č. 26: Jak často cestujete MHD?

Cíl otázky: Cílem otázky bylo zhodnotit, jak často dotazované osoby využívají hromadných prostředků k přepravě.

Graf 18: Četnost cestování MHD



Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Tabulka 28: Četnost cestování MHD

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Několikrát za týden	60	7,9
Několikrát za měsíc	53	7,0
Méně než 1 x měsíčně	137	18,0
Méně než 1 x ročně	130	17,2
Nevyžívám MHD	378	49,9

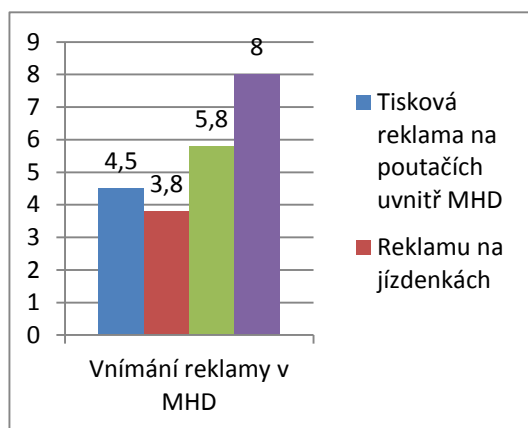
Zdroj: Vlastní

Skoro polovina dotázaných osob nevyužívá MHD – 378 osob (49,9 %) označilo tuto variantu. Sto třicet sedm osob (18 %) využívá MHD méně než 1 měsíčně, 130 osob (17,2 %) využívá MHD méně než 1 ročně. Tuto skupinu bychom mohli označit jako využívající MHD zřídka. Šedesát osob (7,9 %) využívá MHD několikrát za týden a 53 osob (7,0 %) využívá MHD několikrát měsíčně. Tuto skupinu můžeme označit jako využívající MHD v častých intervalech. Z průzkumu vyplývá, že skupina odpovídajících lidí spíše nevyužívá pravidelných služeb MHD.

Otázka č. 27: Jakou reklamu pomocí MHD nejvíce vnímáte?

Cíl otázky: Cílem reklamy je zjistit, kterého druhu reklamy v hromadných prostředcích si lidé nejvíce všimají.

Graf 19: Vnímání reklamy v MHD



Zdroj: Vlastní

Tabulka 29: Vnímání reklamy v MHD

Odpověď	Výsledky odpovědí
Tisková reklama na poutačích uvnitř MHD	4,5
Reklamu na jízdenkách	3,8
Reklama na držácích	5,8
Reklamu na venkovní straně (polep)	8,0

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Nejvíce si dotazované osoby všimnou reklamy, která je umístěna jako polep, průměrné bodové ohodnocení této varianty je 8,0. Zvolení této varianty může být ovlivněno tím (víme z předešlé otázky), že dotazované osoby nevyužívají natolik MHD. Jako druhou nejvíce obodovanou odpovědí je reklama na držácích s průměrným bodovým ohodnocením 5,8, následuje reklama na poutačích MHD s průměrným bodovým ohodnocením 4,5. Nejmenší průměrné bodové ohodnocení s výsledkem 3,8 získala reklama na jízdenkách.

Návrh:

Z hlediska oslovení skupiny, která spíše hromadnou dopravou necestuje, nebude společnost investovat do reklamy v hromadných prostředcích. Tento druh reklamy je

finančně náročný. Z hlediska statistiky by se nejvíce oplatilo nechat polepit hromadný prostředek venkovními polepy. Z hlediska nákladů nebude společnost do této reklamy investovat. Místo tohoto druhu reklamy bude investovat do reklamy na osobních automobilech, jelikož za stejnou cenu může obstarat reklamu na více vozidlech.

Otázka č. 28: Vnímáte reklamu na osobních vozidlech?

Cíl otázky: Cílem otázky je zjistit, jak moc vnímají osoby reklamy pomocí polepů osobních automobilů.

Tabulka 30: Vnímání reklamy na osobních vozidlech

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Ano	343	45,3
Ne	415	54,7

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Reklamy formou polepů osobních automobilů nejsou dotazovanými osobami až tak moc vnímány. Kladnou odpověď zvolilo 343 dotazovaných osob (45,3 %), zápornou odpověď zvolilo 415 osob (54,7 %).

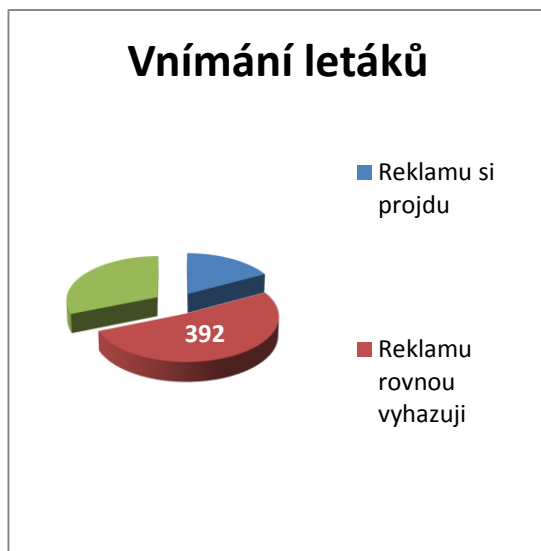
Návrh:

Z hlediska nákladnosti na celoplošné polepy vozidel nebude doporučeno společnosti realizovat tento druh reklamy. Místo polepů bude společnost investovat do magnetické reklamy na osobní vozidla, které nepoškodí lak a jsou snadno odnímatelné. Budou sloužit na reklamu osobních vozidel spolupracujících makléřů.

Otázka č. 29: Jak vnímáte reklamy pomocí tiskové formy ve schránkách?

Cíl otázky: Cílem otázky bylo zjistit, jak působí tisková (letáková) reklama na osoby.

Graf 20: Vnímání letákové reklamy



Tabulka 31: Vnímání letákové reklamy

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Reklamu si projdu	130	17,2
Reklamu rovnou vyhazuji	392	51,7
Tato reklama mi nevadí, ale nepodívám se na ni	236	31,1

Zdroj: Vlastní

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Reklama vytvářená tiskovou formou letáků je neefektivní. Odpověď: „reklamu si projdu“ zvolilo pouze 130 osob (17,2 %). Reklamu označilo za neúčinnou 628 osob, z toho 392 osob (51,7 %) reklamu rovnou vyhazuje a 236 osobám (31,1 %) tento druh reklamy nevadí, ale nepodívá se na ni.

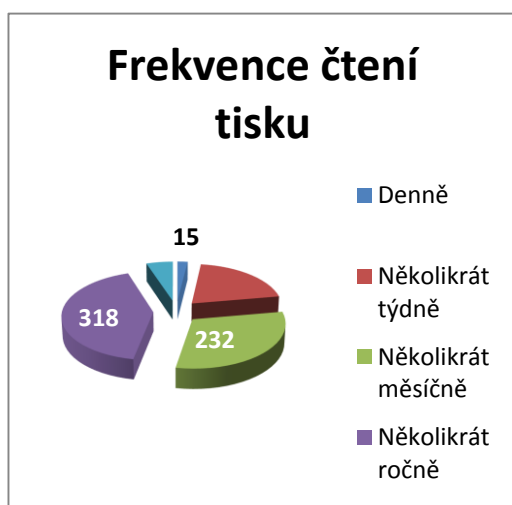
Návrh:

Vezmeme – li v úvahu odpovědi z minulých otázek, tak právě letáková reklama je nejvíce obtěžující. Z dotazníkového šetření je patrné, že lidé letákovou reklamu vhozenou do schránek ve větší míře nevnímají. Nejvyšší četnost kladných odpovědí jsme zaznamenali u věkové skupiny 41 – 60 let.

Otázka č. 30: Jak často čtete tisk?

Cíl otázky: Cílem otázky je zjistit, jak často využívají dotazované osoby tisk.

Graf 20: Využívání tisku



Zdroj: Vlastní

Tabulka 32: Využívání tisku

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Denně	15	2,0
Několikrát týdně	154	20,3
Několikrát měsíčně	232	30,6
Několikrát ročně	318	42,0
Tisk nečtu	39	5,1

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Pouze 15 dotázaných lidí (2,0 %) odpovědělo, že čte tisk každý den. Několikrát týdně čte tisk 154 osob (20,3 %), několikrát měsíčně 232 osob (30,6 %), několikrát ročně 318 osob (42 %). Tisk nečte vůbec 39 osob (5,1 %).

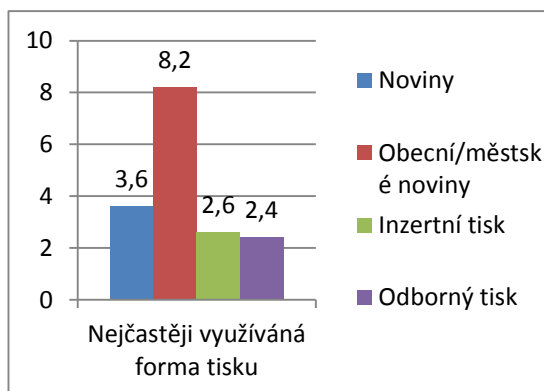
Návrh:

Skupiny, které označovaly nejvíce, že nečtou tisk v častém intervalu, byly ve věkových kategoriích 18 – 25 a 26 – 40. Může z větší části internet, který nahrazuje denní tisk. Z hlediska vyšší nákladů a neefektivnosti reklamy, nedoporučujeme společnosti reklamu v klasické formě denního tisku.

Otázka č. 31: Jakou formu tisku nejčastěji čtete?

Cíl otázky: Cílem otázky je, zjistit nejčtenější druh tisku.

Graf 21: Nejčastější čtená forma tisku



Zdroj: Vlastní

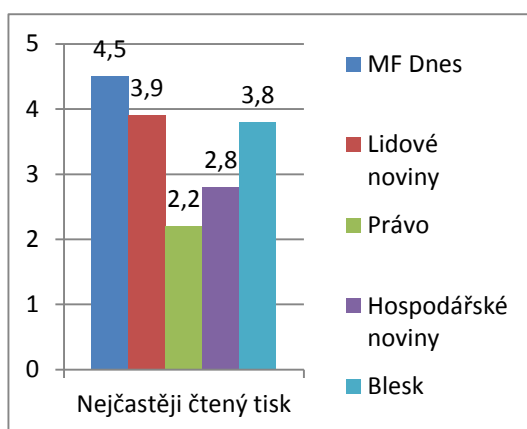
Zhodnocení: Dotazované osoby označily jako nejčtenější formu tisku tzv. obecní nebo městské noviny s průměrným bodovým ohodnocením 8,2. Ostatní druhy tisku zůstaly hodně v pozadí, klasický tisk získal průměrné bodové hodnocení 3,6, inzertní tisk 2,6 a odborný tisk 2,4.

Návrh: Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že oslovené osoby čtou nejčastěji o informacích v daném městě či obci. Tento druh tiskovin je zdarma a ve většině případů je roznesen do schránek, tudíž je většině k dispozici. Doporučujeme z hlediska efektivnosti a nákladů zvolit pro reklamní sdělení tiskovou formou obecní noviny.

Otázka č. 32: Který tisk čtete nejčastěji?

Cíl otázky: Otázka byla položena z hlediska zjištění oblíbenosti novin u dotazovaných osob.

Graf 22: Nejčastější čtená značka tisku



Zdroj: Vlastní

Tabulka 33: Nejčastější čtená forma tisku

Odpověď	Výsledky odpovědí
Noviny	3,6
Obecní / městské noviny	8,2
Inzertní tisk	2,6
Odborný tisk	2,4

Zdroj: Vlastní

Tabulka 34: Nejčastější čtená značka tisku

Odpověď	Výsledky odpovědí
MF Dnes	4,5
Lidové noviny	3,9
Právo	2,2
Hospodářské noviny	2,8
Blesk	3,8

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Na prvním místě se umístily noviny *MF Dnes* s průměrným bodovým hodnocením 4,5, dále *Lidové noviny* s průměrným bodovým hodnocením 3,9, *Blesk* s průměrným bodovým hodnocením 3,8, *Hospodářské noviny* 2,8 a *Právo* 2,2.

Návrh:

Otázka byla původně pokládána ke zjištění oblíbenosti novin. Z výsledku předchozí otázky vidíme, že lidé nechtou ve velké míře klasickou formu novin, proto bylo i bodové hodnocení novin nízké. Reklama v klasických tiskovinách nebude společnosti doporučena.

Otázka č. 33: Vyjmenujte tištěnou reklamu inzerování nemovitostí, kterou znáte:

Cíl otázky: Cílem otázky bylo zjistit, které noviny inzerující nemovitosti lidé nejvíce znají. Odpovídající měli vyjmenovat co nejvíce.

Tabulka 35: Tištěné inzerce nemovitostí

Nejčtenější odpovědi tištěné reklamy inzerce nemovitostí
Avizo
Annonce
Grand

Zdroj: Vlastní

Otázka č. 34: Co byste řekli na tiskovou reklamu, která by byla zavěšená na vaši klice?

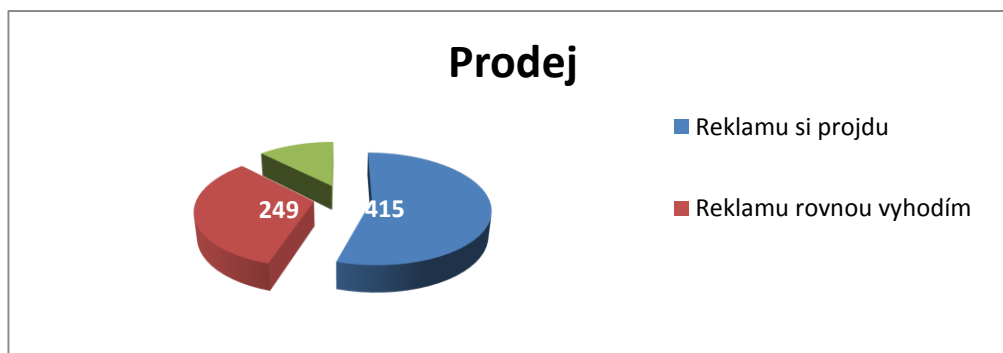
Cíl otázky: Cílem otázky bylo zjistit, co dotázaní říkají na „vylepšenou“ tiskovou prezentaci realitní kanceláře. Součástí otázky byl také vzor této reklamy (Obrázek č. 14)

Tabulka 36: Využití visačky na kliku

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Reklamu si projdu	415	54,8
Reklamu rovnou vyhodím	249	32,8
Nevadí mi, ale nepodívám se na ni	94	12,4

Zdroj: Vlastní

Graf 23: Využití visačky na kliku



Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Z hlediska odpovědí je zřejmé, že tento druh reklamy by měl větší úspěch, než klasická „reklama do schránky“. Čtyři sta patnáct oslovených (54,8 %) odpovědělo, že by si reklamu prošlo, 249 oslovených odpovědělo (32,8 %), že by reklamu rovnou vyhodilo, 94 osloveným (12,4 %) by tento druh reklamy nevadil, ale nepodívalo by se na ni.

Návrh:

Otázka byla pokládána záměrně, jelikož je to druh reklamy, která není u realitních kanceláří ve velké míře využívána. Součástí této diplomové práce je rovněž analýza odezvy visačkové reklamy, kterou jsme provedli.

Otázka č. 35: Jak využíváte vizitky?

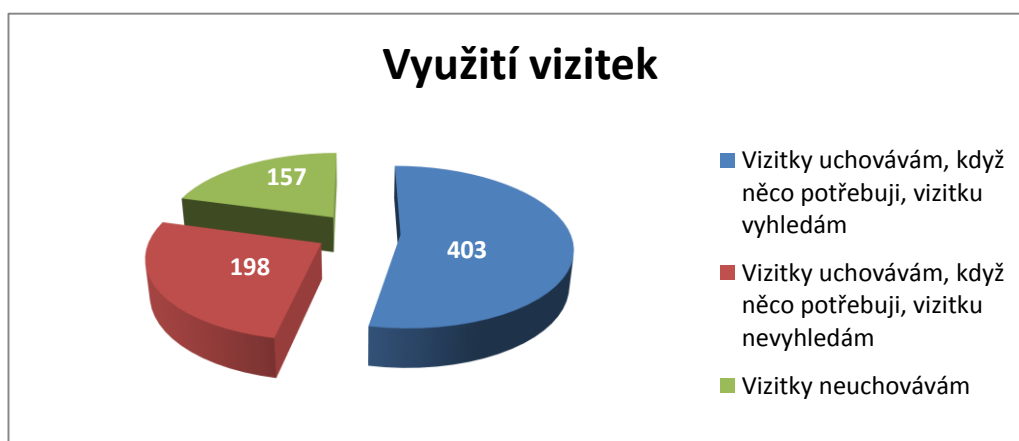
Cíl otázky: Cílem otázky bylo zhodnotit, jak moc jsou důležité při osobním kontaktu vizitky.

Tabulka 37: Využívání vizitek

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Vizitky uchovávám, když něco potřebuji, vizitku vyhledám	403	53,2
Vizitky uchovávám, když něco potřebuji, vizitku nevyhledám	198	26,1
Vizitky neuchovávám	157	20,7

Zdroj: Vlastní

Graf 24: Využívání vizitek



Zdroj: Vlastní

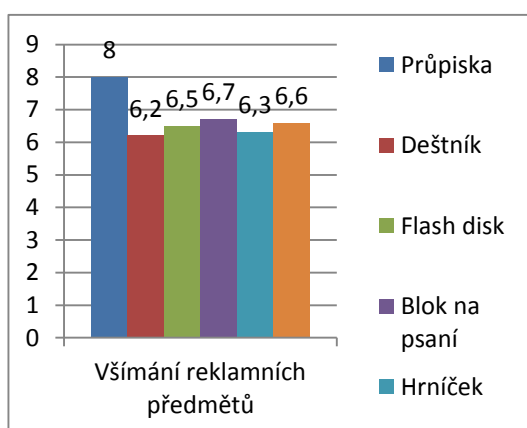
Zhodnocení: Čtyři sta tři oslovených osob (53,2 %) odpovědělo, že vizitky uchová, a když něco potřebují, kontakt vyhledají, 198 osob (26,1 %) vizitky sice uchovává, ale když něco potřebuje, tak ji nevyhledá, 157 osob (20,7 %) vizitky vůbec neuchovává.

Návrh: Vizitky doporučujeme společnosti vytvořit, jelikož vytvářejí prestiž společnosti, ale také osob prezentující společnost. Z hlediska dotazníkového šetření je zřejmé, že vizitky jsou ve většině případů uchovávány.

Otázka č. 36: Kterého reklamního předmětu si nejvíce všimnete?

Cíl otázky: Cílem otázky bylo zjistit, který reklamní předmět lidé nejvíce vnímají.

Graf 25: Vnímané reklamní předměty



Zdroj: Vlastní

Tabulka 38: Vnímané reklamní předměty

Odpověď	Výsledky odpovědí
Propisky	8,0
Deštníku	6,2
Flash disku	6,5
Bloku na psaní	6,7
Hrníčku	6,3
Kalendáře	6,6

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

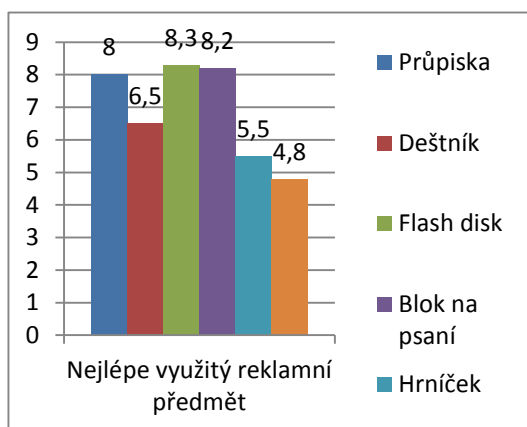
Z bodového hodnocení je zřejmé, že si lidé všimají nejvíce propisovacích tužek (průměrné bodové hodnocení 8,0). V tomto těsném zástupu jsou průměrným bodovým hodnocením ohodnoceny ostatní předměty: blok na psaní 6,7, kalendář 6,6, flash disk 6,5, hrníček 6,3 a deštník 6,2.

Otázka č. 37: Který reklamní předmět nejlépe využijete?

Cíl otázky: Cílem otázky je zjistit, který z reklamních předmětů lidé nejvíce ocení.

Graf 26: Využívané reklamní předměty

Tabulka 39: Využívané reklamní předměty



Odpověď	Výsledky odpovědí
Propisku	8,0
Deštník	6,5
Flash disk	8,3
Bloku na psaní	8,2
Hrníček	5,5
Kalendář	4,8

Zdroj: Vlastní

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Oslovená skupina lidí odpověděla, že nejvíce využijí reklamní předmět ve formě flash disku (průměrné bodové hodnocení 8,3), těsně za ním skončil blok na psaní (průměrné bodové hodnocení 8,2), propiska (průměrné bodové hodnocení 8,0). S nižšími počty bodů skončil deštník (průměrné bodové hodnocení 6,5), hrníček (průměrné bodové hodnocení 5,5) a kalendář (průměrné bodové hodnocení 4,8).

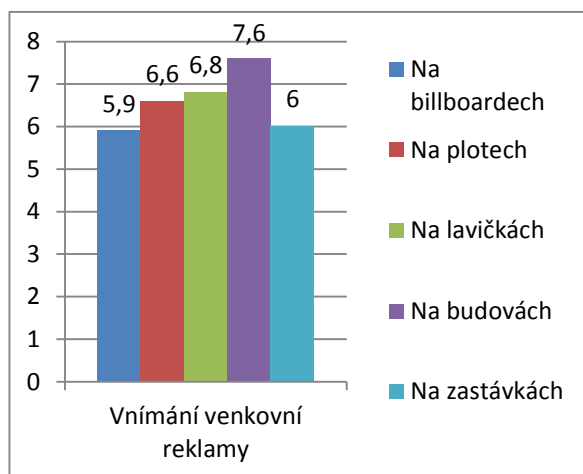
Návrh:

Navrhujeme pro společnost vhodné reklamní předmětem kombinací otázky č. 36 a otázky č. 37. Reklamní předměty jsou z hlediska prestiže silným způsobem prezentace.

Otázka č. 38: Ohodnoťte bodově: Kde nejvíce vnímáte venkovní reklamu?

Cíl otázky: Cílem otázky bylo zjistit, jak nejvíce lidé vnímají venkovní reklamu.

Graf 27: Vnímání venkovní reklamy



Zdroj: Vlastní

Tabulka 40: Vnímání venkovní reklamy

Odpověď	Výsledky odpovědí
Na billboardech	5,9
Na plotech	6,6
Na lavičkách	6,8
Na budovách	7,6
Na zastávkách	6,0

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Z dotazníkového šetření dané otázky vyplývá, že si lidé nejvíce všimají venkovní reklamy umístěné na budově (průměrné bodové hodnocení 7,6). Na dalším místě se umístila venkovní reklama umístěna na lavičce (průměrné bodové hodnocení 6,8), dále na plotech (s průměrným bodovým hodnocením 6,6) a na zastávkách (průměrné bodové hodnocení 6,0). Dotazované osoby označily, že nejméně vnímají reklamu umístěnou na billboardech (průměrné bodové hodnocení 5,9).

Otázka č. 39: Vnímáte nemovitosti označené plachtou?

Cíl otázky: Otázka má za úkol zjistit, zda si lidé všimají nemovitosti označené plachtou.

Tabulka 41: Vnímání nemovitosti označované plachtou

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Ano	521	68,7
Ne	237	31,3

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Z odpovědí vyplývá, že 521 osob (68,7 %) si nemovitosti označené plachtou všimne, 237 dotazovaných osob (31,3 %) si těchto nemovitostí nevšimá.

Otázka č. 40: V případě, že budete kupovat nemovitost, co uděláte, když uvidíte nemovitost označenou plachtou?

Cíl otázky: Cílem otázky je, zjistit chování osob vůči nemovitosti označené plachtou.

Tabulka 42: Kontaktování nemovitosti označené plachtou

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Zavolám na číslo realitní kanceláře	479	63,2
Kontaktuji majitele sám	279	36,8

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Z odpovědí vyplývá, že 479 osob (63,2 %) by zavolalo na číslo uvedené na reklamní plachtě, 279 osob (36,8 %) by nekontaktovalo realitní kancelář, ale právě naopak by chtělo kontaktovat majitele vlastní cestou.

Návrh:

Otázka byla položena záměrně a vycházela ze zkušeností z realitní praxe. Doporučuji využívat označování nemovitosti PVC plachtou pouze u výhradních smluv nebo klientů. Ve velké míře obcházejí lidé realitní kanceláře a kontaktují majitele vlastní cestou, jelikož se snaží vyhnout placení provize.

Otázka č. 41: Zapamatujete si názvy společností, jejíž reklamy (reklamní plachty) vidíte viset na plotech?

Cíl otázky: Cílem je zjistit, jak efektivní je reklama umístěná pomocí reklamních plachet na plotech.

Tabulka 43: Zapamatování názvů společností na PVC bannerech

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Ano	317	41,8
Ne	441	58,2

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Název společnosti umístěný na reklamní plachtě umístěné na plotech je pro 441 osob (58,2 %) nezapamatovatelné a 317 osob (41,8 %) si název společnosti podvědomě zapamatuje.

Návrh:

V případě častého výskytu v určitém městě vytváří u potencionálních zákazníků podvědomě povědomí o společnosti. Ze zkušeností navrhuje společnosti využívat reklamu pomocí PVC banneru velmi intenzivním způsobem.

Otázka č. 42: Vnímáte obsah billboardů?

Cíl otázky: Cílem otázky je zjistit, jak moc vnímají lidé obsahy billboardů.

Tabulka 44: Vnímání obsahu billboardů

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Ano	313	41,3
Ne	445	58,7

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Čtyři sta čtyřicet pět osob (58,7 %) obsah billboardů nevnímá, 313 osob (41,3 %) obsah billboardů vnímá.

Návrh:

V případě, že společnost nebude vlastnit vlastní reklamní billboardovou plochu, je tento druh reklamy zbytečný z hlediska vyšších nákladů a menšího vnímání lidí. Mnohem zajímavější bude stejnou částku zainvestovat do PVC bannerů.

Otázka č. 43: Zapamatujete firmu prezentující na billboardech?

Cíl otázky: Cílem otázky je zjistit, zda si lidé zapamatují prezentující společnost.

Tabulka 45: Vnímání společností na billboardech

Odpověď	Výsledky odpovědí	Procentuální vyhodnocení
Ano	193	25,5
Ne	565	74,5

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Z otázky v dotazníkovém šetření vyplývá, že velká většina – 565 osob (74,5 %) vůbec obsah nevnímá, pro 193 osob (25,5) je obsah billboardů zapamatovatelný.

Návrh:

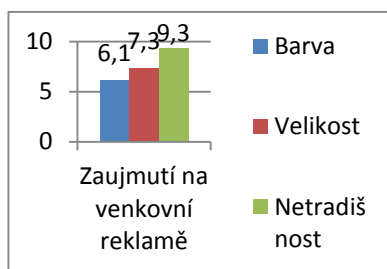
Odpověď navázala na tvrzení předchozí otázky, kdy dotázané osoby označily, že obsah billboardu nevnímají. Velký počet lidí si ani ve velkém nepamatují firmy, které prezentují na billboardech. V případě nevlastnění žádné billboardové plochy nedoporučujeme společnosti z hlediska nákladů a efektivnosti tohoto druhu reklamy využít.

Otázka č. 44: Co vás nejvíce zaujme na venkovní reklamě?

Cíl otázky: Cílem otázky je zjistit, jak zaujmout vnímání lidí venkovní reklamou.

Graf 28: Zaujmutí venkovní reklamou

Tabulka 46: Zaujmutí venkovní reklamou



Odpověď	Výsledky odpovědí
Barva	6,1
Velikost	7,3
Netradičnost	9,3

Zdroj: Vlastní

Zdroj: Vlastní

Zhodnocení:

Nejvyšší bodový průměr (9,3) získala netradiční venkovní reklama, která by měla ohromit. Dále lidé označili na druhém místě s průměrným bodovým ohodnocením

7,3 velikost venkovní reklamy a nejmenší bodový průměr získala barva venkovní reklamy.

5. NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST

5.1 Všeobecný směr realitní kanceláře

Tento okruh otázek byl hodně obecný, proto bude také velmi obecně popsána tato část kapitoly. Položenými otázkami se zjistily informace od respondentů: zda někdy využili služeb realitní kanceláře, případně zda by využili služeb realitní kanceláře. Dále jsme zkoumali, jak by se dotazovaní rozhodovali při výběru realitní kanceláře a jakou jejich službu by využili, včetně doprovodných služeb.

Z okruhu otázek známe informace, že tři čtvrtiny osob nikdy nevyhledaly služby realitní kanceláře. Realitní kanceláře mají v České republice neseriózní pověst. Lidé chápou realitní kanceláře jako nespolehlivé společnosti, které vydělávají na lidech a jejich neznalosti v oblasti realit. Názor společnosti na realitní makléře, jakožto na odborníky ve svém oboru, také nepatří k nejpozitivnějším. Mnozí lidé vidí realitní makléře jako podvodníky a ne jako obchodníky. Určitým procentem se na tom podílí bývalá situace realitních kanceláří na českém trhu, kdy počátek fungování realitních kanceláří je datován teprve na začátku 90. let, realitní trh v České republice je tedy hodně mladý. Druhým problémem je skutečnost, že realitní kancelář může mít osoba, která splňuje požadavky na provozování volné živnosti. Taktéž realitní makléři nemusí mít žádné speciální školení či certifikáty. Dobré pověsti nepřidávají ani zprávy o množících se zpronevěrách peněz klientů, kteří si uložili peníze do realitní úschovy, před koupí nemovitosti. V případě, že se změní systém provozování a oprávnění k provozování a podmínky pro provozování tohoto specifického druhu obchodu, tak se může změnit i pohled lidí na realitní kanceláře. Není to však otázka několika měsíců, bude to trvat několik let, možná desítek let.

Z tohoto hlediska jsme se při zakládání realitní společnosti *Český svět nemovitostí* rozhodli, že chceme jít odlišným směrem než klasické realitní kanceláře a chceme se vidět očima lidí potažmo klientů, tím jak jsme odlišní a jak odlišně služby děláme. Dotazníkové šetření a rozhovor s lidmi o realitním trhu v České republice mně mou myšlenku potvrdili. Celá situace se dá přirovnat k situaci na českém trhu bankovníctví, kdy banky požadují za transakce nesmyslné poplatky. Poplatky potřebují na to, aby měly potřebný zisk a uživily všechny své pobočky, které jsou mnohdy od sebe vzdáleny na necelý kilometr. Ale některé banky mají jinou strategii, sice nemají pobočku

v každém městě, ale mají služby bez zbytečných poplatků a úroky z úvěru jsou také odlišné. Proto se i my snažíme jít jinou – průkopnickou cestou.

V otázce podle čeho by se lidé rozhodovali při výběru realitní kanceláře, odpovědělo víc jak $\frac{3}{4}$ dotázaných, že by se rozhodovalo podle rad a doporučení a zkušeností svých blízkých. Tato četnost odpovědí potvrzuje zkušenost z praxe, že čím kvalitněji budeme pracovat, tím více budeme mít dalších zákazníků, kteří se na nás obrátí. Celý tento proces je sice nákladný na kvalitu služeb, reklamní kampaně a počáteční investice, ale po delším časovém intervalu, kdy lidé doporučují své známé, se náklady sníží, jelikož pracnost na získání zakázek a nutných investic jsou nižší.

5.2 Tržní zacílení realitní kanceláře

Jak bylo popsáno již u dotazníku, cílové skupiny, na které se realitní kanceláře orientují, jsou od 18 let a výše. Ze zkušenosti vím, že většinou osoby od 18 do 25 let nejvíce využívají služeb pronájmu, od 26 do 40 let kupují nemovitosti za účelem vlastního bydlení, nebo vkládání financí za účelem zhodnocení, věkové kategorie od 41 do 60 let mají většinou zajištěné bydlení a mohou pomáhat s bydlením další generaci, 61 let a výše mají tendenci vyhledávat chaty či bydlení na stáří o menších rozměrech.

Společnost Český svět nemovitostí, spol. s r. o. by měla být tržně zacílená na všechny věkové kategorie, nebude opomíjet žádnou věkovou kategorii. Bude však směřovat své tržní zacílení z hlediska reklamy na věkové kategorie od 26 do 40 let a od 41 do 60 let. Rozhodujícím faktorem je skutečnost, že se chce společnost realizovat ve větší míře zprostředkování prodeje a investicemi do nemovitostí.

5.3 Swot analýza

Silné stránky

- široké spektrum nabízených služeb
- zkušenosti v realitní oblasti
- spokojenost klientů z minulosti
- flexibilitnost dle požadavků klientů
- spolupráce se společnostmi z různých oborů

Slabé stránky

- malá informovanost o existenci společnosti
- nízký počet spolupracujících makléřů
- zastoupení jen v některých regionech

Hrozby

- vysoká konkurence
- problém nedůvěry v realitní kanceláře
- nižší zaměstnanost
- nízké množství možných spolupracujících osob se vzděláním v realitním směru
- nižší ceny od konkurence

Příležitosti

- získání nových zákazníků kvalitní reklamní kampaní
- zapsání společnosti v regionech pod značkou kvality
- rozšíření do regionů
- nabízení širší nabídky služeb na rozdíl od konkurence

Navržené opatření slabých stránek

- 1) Malá informovanost o existenci společnosti – tuto slabou stránku bude společnost ovlivňovat silná reklamní kampaň. Společnost nově vznikla a její reklamní kampaň je spuštěná krátkou dobu. Ve vybraných městech působnosti budou na lidi působit PVC bannery, které budou zavěšeny (na výhradní prodávané nemovitosti, vývěsních místech, plotech) intenzivně na co největším počtu míst. V okolních obcích bude každý měsíc zaplacená reklama v obecních novinách, v bytových domech budou pravidelně rozneseny na dveře visačky, které jsme pro společnost navrhli. Na automobilech jednatelů a spolupracujících makléřů budou pověšeny reklamní magnety. U každého zrealizovaného obchodu nebo získání nemovitosti (k prodeji či pronájmu), dostane majitel nemovitosti dárek ve formě reklamního předmětu. Jednou za čtvrt roku bude provedený den otevřených dveří, při jehož možnosti budou lidem rozdány informační materiály a mohou se přijít zdarma poradit v případě jakýchkoliv problémů s nemovitostmi.

- 2) Nízký počet spolupracujících makléřů – pro společnost bude zavedena silná kampaň nábory nových makléřů. Preferováni budou makléři s minulostí, která bude prověřitelná. Společnost takovým lidem bude v rámci spolupráce nabízet větší podíl na provizi. Realitní kancelář bude nabízet makléřům také benefity ,čtvrtletní soutěže, slevy u spolupracujících partnerů. Nábor bude probíhat pomocí reklamní kampaně na vyhledání nových spolupracujících makléřů.
- 3) Zastoupení jen v některých regionech - společnost bude usilovat o rozšíření do dalších regionů. V současnosti má zastoupení v Moravskoslezském, Olomouckém, Jihomoravském a Praze. Kamenná pobočka této společnosti je zatím jen Hlučíně. S rozvozem společnosti budou přibývat také kamenné pobočky. Společnost chce docílit během několika let obsazením trhu alespoň v jednom městě z každého kraje v České republice.

Navržené opatření hrozeb

- 1) Vysoká konkurence – trh realitního oboru v České republice je přesycen. Společnost se bude odlišovat od konkurence a bude se snažit tímto způsobem získat své zákazníky. Všeobecně bude upřednostňovat kvalitu před kvantitou. Společnosti bude napomáhat při boji s konkurencí také obsáhlá navržená reklamní kampaň, která bude lidem připomínat existenci společnosti.
- 2) Problém nedůvěry v realitní kanceláře – řešení tohoto problému je otázkou několika let. Společnost se bude snažit získat důvěru zákazníků např. dnem otevřených dveří, kde bude nabízet své konzultace zdarma. Ke každé příležitosti budou lidé dostávat vizitky jednatelů nebo spolupracujících makléřů a prezentační dárkové předměty, které budou realitní kancelář připomínat. Současně důvěru realitní kanceláře může společnost ovlivnit aktivním členstvím v Realitní komoře České republiky a bude usilovat o členství v Asociaci realitních kanceláří České republiky, České komoře realitních kanceláří.
- 3) Nižší zaměstnanost – nižší zaměstnanost, která ovlivňuje prodejnost nemovitostí, nebude moci společnost ovlivnit.
- 4) Nízké množství možných spolupracujících osob se vzděláním v realitním směru – společnost bude spolupracovat s makléři, kteří mají minulost. Pro nové perspektivní makléře bude společnost nabízet povinná školení, která doplní určitým způsobem chybějící vzdělání.

- 5) Nižší ceny od konkurence – bude nabízet klientům na rozdíl od konkurence poukaz se slevami od spolupracujících partnerů.

5.4 Logo společnosti

Důležitým prvkem pro reklamu společnosti je návrh loga. Při výběru loga, jsme se zabývali tím, jak bude logo vypadat, zda bude tvořeno logotypem nebo piktogramem a jakou bude mít bravu.

Při vytváření loga bylo požadováno, aby logo bylo snadno zapamatovatelné a mělo svůj jasně daný význam. První myšlenka u vytváření loga společnosti *Český svět nemovitostí* byla zakomponovat do obrazce název společnosti. Společnost se zabývá hlavně realitním trhem, proto hlavní část loga tvoří budova. Zde nastala otázka jakou budovu zvolit. Po mnohadenním přemýšlení nakonec jsme zvolili obrys antické stavby se sloupy. Část tohoto loga má znázorňovat sílu a stabilitu společnosti. Další část loga je střecha nad touto stavbou, která znázorňuje spolehlivost a bezpečí. Třetí část loga je vytvořena zaoblením spodní části, které znázorňuje svět (část obrysu zeměkoule). Zvolení barvy nebylo nijak jednoduché. Při výběru jsme vybrali z několika variant – viz obr. č. 8. Nakonec jsem vybral variantu loga se světle modrou barvou. Hlavní hledisko výběru této barvy byla odlišnost od klasických barevných odstínů. Barva má také znázorňovat odlišnost realitní kanceláře od ostatních kancelářích. Barva se bude objevovat ve všech firemních dokumentech, reklamních prospektech a dokumentech.

Obrázek 8: Logo společnosti



5.5 Volba internetové reklamy

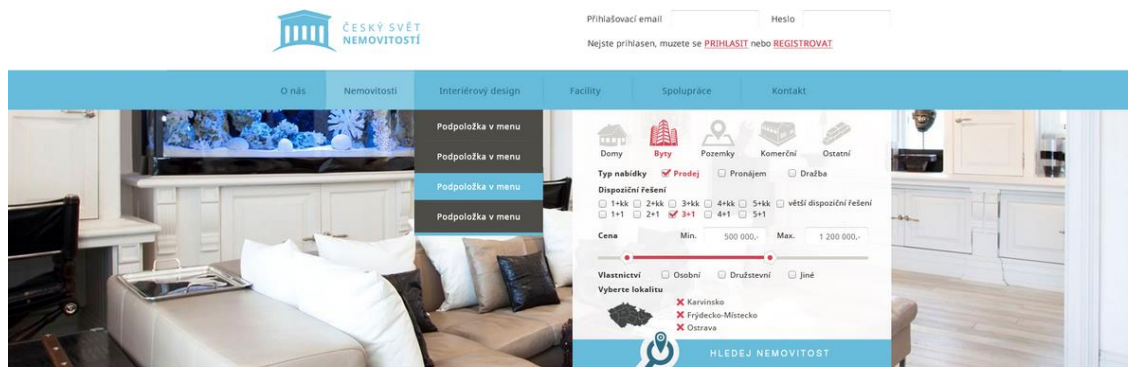
Pouze malý počet dotázaných osob nepoužívá internet. Podle výsledků dotazovaných osob, 3/4 dotázaných tráví na internetu pravidelně každý den. Proto je internetový zdroj reklamy správnou volbou.

5.5.1 Internetové stránky

Velmi důležitým zdrojem komunikace jsou internetové stránky. Společnost, která nemá v dnešní době internetové stránky, je jakoby neexistovala. Společnost se sama

ochuzuje o reklamu, která je mnohdy na internetu zdarma. Velmi důležitá je pro dotazované osoby přehlednost internetových stránek. Proto jsme se rozhodli zvolit hlavní lištu, na které jsou rozepsány kategorie námi nabízených služeb.

Obrázek 9: Navržená internetová stránka



Z hlediska samotné inzerce na firemních internetových stránkách budou inzeráty kvalitně zpracovány. Inzerce bude prozatím sloučena dohromady. Po rozšíření společnosti do více krajů bude druh vyhledávání inzerátů přepracován.

Po náčrtu internetových stránek jsme zadali vytvoření a „nakódování“ internetových stránek externímu počítačovému odborníkovi, který papírový náčrt převedl do elektronické podoby.

Náklady na internetové stránky (včetně DPH)

Tabulka 47: Náklady na internetové stránky

Název nákladu	Náklad na jednotku (Kč)	Počet jednotek (ks)	Celkem za jednotky (Kč)
Webové domény	151	2	302
Webhosting	109	1	109
IT služby – vypracování návrhu a nakódování	12 000	1	12 000
Roční údržba webu	2 000	1	2 000
Celkem			14 411

Zdroj: Vlastní

Jednotlivé kroky při pořizování:

Pořízení webové domény – při pořizování jsme zakoupili webovou doménu www.ceskysvetnemovitosti.cz . Zadávání tak dlouhého názvu by bylo nepraktické a špatně zapamatovatelné. Proto jsme hledali, jak tuto situaci ulehčit. Hledali jsme vhodnou zkratku, která by byla snadno zapamatovatelná a zároveň, aby byla webová doména této zkratky volná. Nakonec se nám podařilo najít zkratku csnem = **Č**eský **s**vět **nem**ovitostí. Budoucím uživatelům se tedy zobrazí stejné internetové stránky jak při zadání celého názvu, tak při zadání zkratky. Aby fungovala webová doména, museli jsme koupit webhosting, který umožňuje zřídit také e-mailové adresy a e-mailový prohlížeč.

Návrh internetových stránek do jednotlivých kategorií jsme navrhli podle námi nabízených služeb. K samostatnému vytvoření internetových stránek jsme využili služeb externího pracovníka. Internetové stránky jsou rozděleny na tři hlavní části a to hlavní lištu, inzertní vyhledávač a zorné pole. Na hlavní liště jsou umístěny hlavní kategorie, pomocí nichž si může uživatel najít informace o společnosti a informovat se o nabízených službách. Inzertní vyhledávač slouží k vyhledání nemovitosti v databázi společnosti. Zorné pole, které tvoří 1/3 internetové stránky, zobrazuje vizuálně obrázky, které můžou uživatele zajmout – např. fotografie nově nabízené nemovitosti od spolupracujících developerů, investiční projekty, navrhnutý design interiéru.

Součástí internetové komunikace jsou také e-mailové účty. Z hlediska prestiže je nutné mít za @ naší internetovou doménu, proto jsou pro naše spolupracující makléře vytvořeny e-mailové účty [jméno@csnem.cz](mailto:jmeno@csnem.cz) . Jako všeobecný účet, kam mohou lidé zasílat dotazy, jsme zvolili e-mailovou schránku info@csnem.cz. Pro všechny uživatele bylo také sjednoceno e-mailové razítko s podpisem.

Obrázek 10: Razítko e-mailové komunikace



Bc. Marek Matko
Jednatel společnosti Český svět nemovitostí, spol. s. r. o.
Severní 1190/33, Hlučín 748 01
Tel.: +420 602 505 391 Mob.: +420 778 080 700
E-mail: matko@csnem.cz www.csnem.cz

Zdroj: Vlastní

5. 5. 2 Internetová reklama na webu Sfirmy

Jedním z kritérií, abychom mohli inzerovat jako realitní společnost na stránkách sreality, bylo zaregistrování na stránkách sfirmy. Registrace je pro nás výhodná, jelikož

jsme tak zvaně „vidět“. Služba je provozována zdarma, pouze některé doprovodné služby jsou zpoplatněny. V případě, že bychom chtěli, aby byla společnost na prvních příčkách při zadání určité kategorie přes internetový prohlížeč seznam.cz, museli bychom spustit takzvanou kampaň. U kampaní se za jednotlivé kategorie platí denně poplatek za upřednostnění před ostatními společnostmi.

Tabulka 48: Cena za kampaně u sfirmy

Kategorie	Cena/den/viditelnost pro okres Opava	Cena/den/viditelnost pro kraj	Cena/den/viditelnost pro Českou republiku
Reality	10 Kč	45 Kč	67 Kč
Realitní kanceláře	20 Kč	30 Kč	454 Kč
Správa nemovitostí	10 Kč	19 Kč	53 Kč

Zdroj: Vlastní

Dle statistických údajů, které jsem provedl ve sledovaném období od 1. 1. 2015 do 31. 8. 2015, způsobilo pouze pouhé zaregistrování společnosti Český svět nemovitostí na sfirmy.cz, které je zdarma a vložení základních vyhledávacích frází, zvýšení návštěvnosti o 3747 uživatelů, což je 18 % z celkového zhlédnutí internetových stránek. Statistické údaje jsou přílohou č. 1 této diplomové práce.

5. 5. 3 Internetová reklama na sociálních sítích

Z hlediska prudkého rozvoje sociálních sítí je nutnost zřídit také reklamu skrze sociální sítě. Z výsledků dotazníků jsme zjistili, že čas trávený na sociálních sítích není zanedbatelný. Z dotazníkového šetření je patrné, že bychom se měli zaměřit na web facebook. Pozornost lidí využívajících sociální sítě se moc neupíná na reklamní bannery. Kvůli finanční náročnosti zatím nebudeme využívat klasických reklamních služeb. Facebook umožňuje zřídit zdarma profil fyzické osoby, ale i profil společnosti či fanklubu. Využijeme tedy této příležitosti. Jako reklamu jsme vytvořili facebookový profil společnosti, na který budeme vkládat zajímavosti z realitního trhu, rady, návody, ale také námi nabízené nemovitosti. Z počátku se tento profil bude šířit pomocí přátel a přátel od přátel. Po rozšíření našeho profilu mezi větší skupinu uživatelů, budeme vytvářet soutěže, aby byli lidé motivováni profil sledovat.

Při zakládání facebookového profilu společnosti Český svět nemovitostí jsem vyplňoval základní informace o společnosti. Profil bude spuštěn až tehdy, kdy budu mít dostatečný počet článků a inzerátů, které se budou na profilu objevovat denně a tudíž bude facebookový profil pro ostatní uživatele zajímavý. Po zavedení facebookového

profilu doporučují společnosti orientaci také na ostatní rozvíjející se sociální sítě, např. Twitter a využití rozvíjejícího se Instagramu, který umožňuje sdílet s ostatními uživateli fotografie.

Tabulka 49: Cena za facebookový profil

Název nákladu	Náklad na jednotku (Kč)	Počet jednotek (ks)	Celkem za jednotky (Kč)
Registrace facebookového profilu	0	1	0
Facebookový profil zdarma			

Zdroj: Vlastní

5. 5. 4 Internetová inzerce

Inzerce bude vytvořena, jak na realitních, tak na inzertních serverech. Při volbě realitních a inzertních serverů budeme vycházet z dotazníků a odpovědí, které se budou zabývat znalostí jednotlivých serverů.

Velký důraz bude společnost klást na kvalitní fotografie nemovitostí, jelikož jsou zdrojem prohlídek a kontaktů pro další potenciálně uzavřené obchody. Z tohoto hlediska bude nucena společnost zakoupit kvalitní fotoaparát. Taktéž budou k tomuto kroku přivedeni spolupracující makléři společnosti.

Tabulka 50: Cena inzerce na realitních serverech

Nejčtenější názvy realitních serverů/ seřazeno dle četnosti odpovědí	Náklady na 1 den při inzerování 20 inzerátů
Sreality	132
Bazos	0
Hyperinzerce	0
Idnesreality	55
České reality	33
Byty.cz	79
Bezrealitky – vyřazeno, není určená pro inzerci realitní kanceláře	

Zdroj: Vlastní

Tabulka 51: Cena inzerce na inzertních serverech

Nejčtenější názvy inzertních serverů/ seřazeno dle četnosti odpovědí	Náklady na 1 inzerát/1 týden
Avizo	50
Bazos	0
Hyperinzerce	0
Aukro	0 , pozn.: provize max 999
Annonce	149
Facebook – inzertní skupiny	0

Zdroj: Vlastní

5.6 Volba tiskové reklamy

Dalším oborem volby reklamy je reklama pomocí tiskové formy. Z dotazníkového šetření vyplývá, že tento druh reklamy není pro dotazované osoby až tak obtěžující. Na druhou stranu když se podíváme na výsledky, není to forma, kterou lidé preferují. V této době už tisková forma novin není u lidí populární. Ti, co používají internet, si přečtou noviny ve formě různých článků na různých internetových serverech. Klasická novinová reklama je pro nás neatraktivní hned z několika důvodů: náklady na tento druh reklamy jsou vysoké, cílová skupina používající tento druh tisku není ve většině případů v produktivním věku.

5.6.1 Obecní tisk

Z dotazníkového šetření je pro nás nejpoužitelnější z hlediska frekvence čtení tisku obecní/městské noviny. Tento druh tisku čte nejvíce oslovených. Je to hned z několika důvodů – noviny jsou v pravidelných intervalech dodávány do všech schránek obyvatel, lidé si tyto noviny přečtou, aby zjistili co je nového v daném městě (obci) nebo co se připravuje.

Tabulka 52: Cena inzerce v obecních novinách

Město /obec	Cena za inzerci v rozměru A5 v Kč, včetně DPH	Vychází
Hlučín	4500	Měsíčně
Kravaře	1331	Měsíčně
Háj ve Slezsku	1600	Čtvrtletně
Šilheřovice	500	Měsíčně
Hať	62	9 x ročně
Bohuslavice	484	Měsíčně

Zdroj: Vlastní

Z důvodu blízkosti těchto měst (obcí) od naší pobočky, jsme se rozhodli inzerovat v městských / obecních novinách v obcích uvedených v tabulce výše. Inzerce bude probíhat v pravidelných intervalech, každý měsíc v jiném městě, počínaje od 6. měsíce roku 2015. Celkové náklady na inzerci v obecních novinách v roce 2015 bude činit 8477 Kč.

Obrázek 11: Navržená inzerce v obecních novinách

ČESKÝ SVĚT NEMOVITOSTÍ

HLEDÁME NEMOVITOSTI K PRONÁJMU A PRODEJI

ZAJISTÍME KOMPLETNÍ SERVIS

Tel.: +420 602 505 391
 www.csnem.cz
 e-mail: info@csnem.cz
 Severní 1190/33, Hlučín

Mapa ukazuje ulice: Vařešinky, Čs. armády, Severní, Horncká, Jarní.

Zdroj: Vlastní

5. 6. 2 Inzertní a odborný tisk

V inzertním a odborném tisku nebude společnost dle výsledku dotazníkového šetření inzerovat. Tyto reklamy jsou nákladné a nedosáhly by efektu. Roční inzerce v každém z poptávaných tiskových inzercí by ročně vyšla za větší částku, než zvolená inzerce v obecních novinách.

Tabulka 53: Cena inzerce v inzertním tisku

Odpověď	Cena	
Avizo	8050	Při inzerci do 20 inzerátů, cena za rok
Annonce	16068	Při inzerování každý týden 1 inzerátů
Pozn. Při inzerci do 20 inzerátů za rok		

Zdroj: Vlastní

5. 6. 3 Tisková reklama ve schránce

Z dotazníkového šetření vyplývá, že reklama vytvářená pomocí letáků není oblíbená. Navíc většina z dotazovaných osob si letáky vůbec neprohlíží, nebo rovnou vyhazuje. Aby byly náklady přesnější, započítali jsme do nákladu za letáky rovněž návrh a roznos.

Tabulka 54: Náklady na letáky

Název nákladu	Náklad (Kč)
Návrh	200
Tisk letáku	1600
Rožnos	300
Celkem	2100
Náklad na 1 ks	1,05

Zdroj: Vlastní

Chtěli jsme tento druh reklamy vyzkoušet, jelikož můžeme pomocí reklamy oslovit velké množství osob. Vytisknutých 5000 ks letáku jsme roznesli po okolí naší působnosti. Z 5000 ks roznesených letáků byla pouze 12 odezev. Z hlediska možnosti využití těchto financí do jiného druhu reklamy nadále tento druh reklamy zamítáme.

Obrázek 12: Navržená tisková reklama do schránky



Zdroj: Vlastní

5. 6. 4 Tisková reklama na kliku pomocí visaček

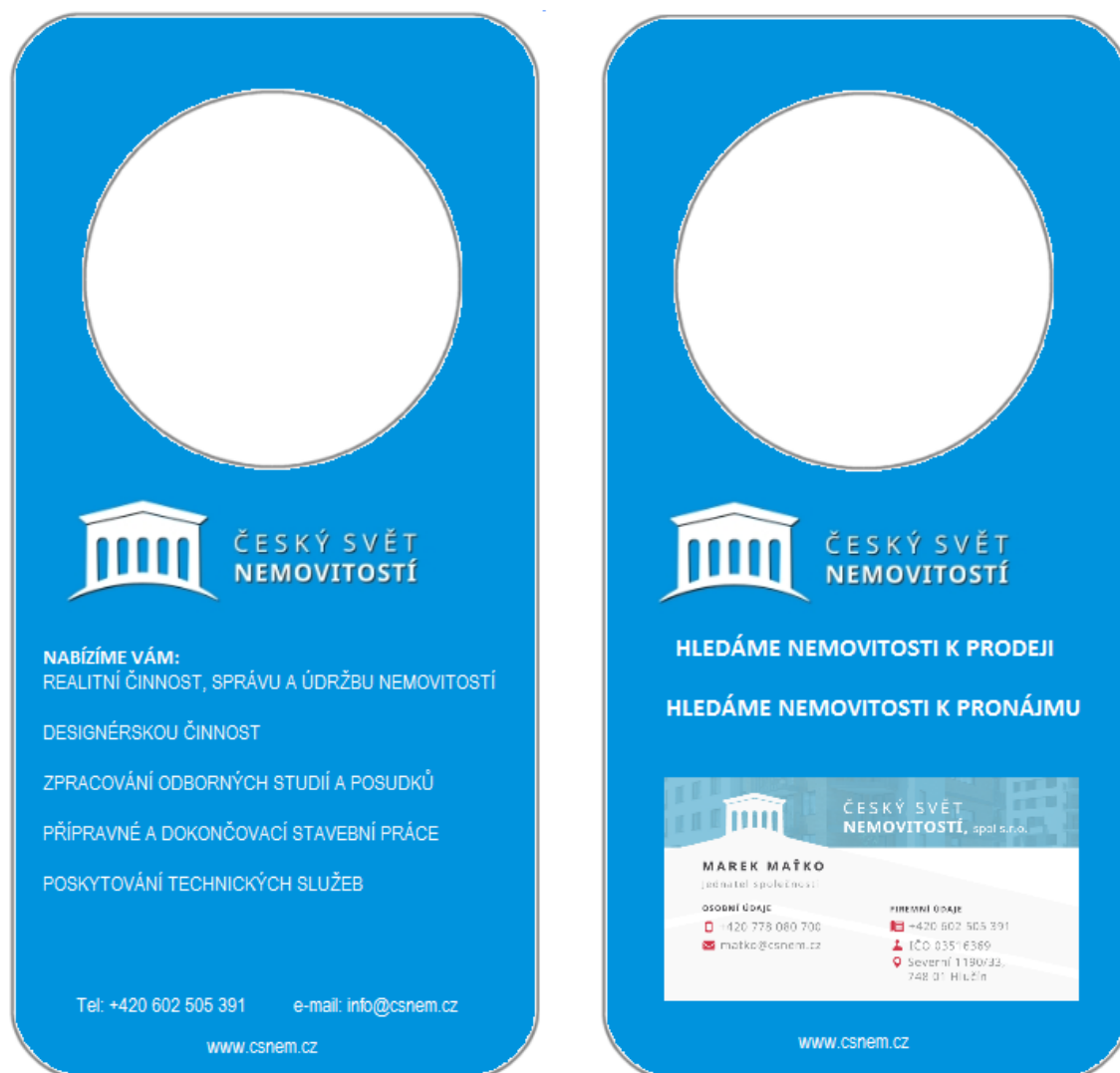
Vylepšením tiskové reklamy může být netradiční forma reklamy pomocí reklamy zavěšené přímo na kliku bytu. V okolí není způsob této reklamy nijak rozšířen, proto budou lidé z tohoto druhu reklamy překvapeni. Skutečnost, že je reklama pověšená na klice, člověka donutí reklamu sundat. Následně si může pročíst vše potřebné a získá tak alespoň povědomí o naší společnosti. Cenový rozdíl mezi klasickým letákem a klikovou visačkou je 30 %. Chceme-li se odlišit od ostatních realitních kanceláří, musíme dělat věci odlišně.

Tabulka 55: Náklady na visačky

Název nákladu	Náklad (Kč) / 5000 ks
Návrh	200
Tisk letáku	5808
Roznos	700
Celkem	6708
Náklad na 1 ks	1,35

Zdroj: Vlastní

Obrázek 13: Navržené visačky



Zdroj: Vlastní

V rámci diplomové práce bylo v oblasti působení rozneseno 5000 tiskových letáků do schránky a 5000 visaček na kliky. V následujících tabulkách vidíme výsledky a rozdíly mezi těmito reklamami.

Tabulka 56: Porovnání nákladů letáků a visaček

Druh reklamy	Počet kusů	Odezva	Setkání s klientem	Náklady na kus	Náklady na osobní schůzku způsobenou reklamou
Leták do schránky	5000	12	6	1,05	875,00 Kč
Visačka na kliky	5000	54	37	1,35	182,43 Kč

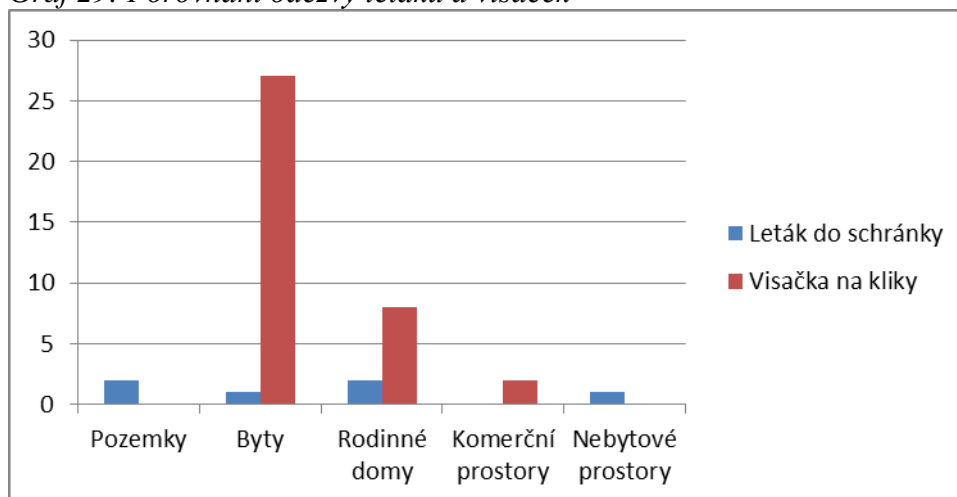
Zdroj: Vlastní

Tabulka 57: Porovnání odezvy letáků a visaček

Druh reklamy	Odezva na pozemky	Odezva na byty	Odezva na rodinné domy	Odezva na komerční prostory	Odezva na nebytové prostory
Leták do schránky	2	1	2	0	1
Visačka na kliky	0	27	8	2	0

Zdroj: Vlastní

Graf 29: Porovnání odezvy letáků a visaček



Zdroj: Vlastní

5.7 Volba reklamy na dopravních prostředcích

Po vyhodnocení dotazníků bylo zjištěno, že lidé nevyužívají natolik dopravních prostředků, aby se vyplatilo investovat do takového druhu reklamy. Rozdílné vnímání reklam v hromadných prostředcích můžeme pocítovat v Praze, kde jezdí velká skupina lidí do práce městskou hromadnou dopravou. Z dotazníkového šetření plyne, že většina dotázaných nevyužívá veřejných dopravních prostředků, tudíž by ani nezaregistrovali reklamu uvnitř prostředků MHD. Toto tvrzení potvrzují také odpovědi na otázku, jaký druh reklamy vnímají lidé prostřednictvím MHD. Z výsledků vyplývá, že investice začínající společnosti do tohoto druhu reklamy je pro nás ztrátová. Nejvíce by se nám vyplatila reklama na dopravních prostředcích prostřednictvím polepu, který vnímají i lidé nepoužívající prostředky MHD.

Dopravní prostředky firmy a makléřů

Při rozhodování, zda vytvořit reklamu na dopravních prostředcích, jsme se zabývali technologií, kterou by tato reklama šla vytvořit. Z výsledku dotazníkového šetření víme, že lidé tuto reklamu spíše nevnímají. Množství kladných výsledků však nebylo málo, proto určitý typ této reklamy zvolíme. K dispozici jsme měli tři varianty – reklamní polep vozidla, celo polepení vozidla, umístění reklamy pomocí magnetů. Při

kontaktování několika reklamních kanceláří jsme dostali informace o finančních možnostech těchto reklam. Z finančních, ale i praktických důvodů jsme zvolili reklamu na dopravních prostředcích firmy, ale i makléřů pomocí reklamních magnetů. Tyto magnety nepoškodí lak automobilu a jsou praktické z hlediska přenosu na jiné vozidlo. Tento druh reklamy jsme zvolili i z hlediska velké fluktace spolupracujících makléřů.

Tabulka 58: Rozptyl cenové nabídky reklamy na automobil

Druh reklamy	Rozptyl cenových nabídek (Kč)
Celopolep vozidla	17000 – 32000
Polep vozidla	2200 – 3500
Magnety na vozidlo	1200 - 1700

Zdroj: Vlastní

Obrázek 14: Navržená reklama magnetů na vozidlo



Zdroj: Vlastní

5. 8 Volba reklamních a prezentačních předmětů

5.8.1 Reklamní předměty

Z dotazníkového šetření vyplynulo, kterých reklamních předmětů si lidé nejvíce všimají a které reklamní předměty nejvíce potřebují. Abychom došli k nejlepší variantě těchto dvou kombinací, sečetli jsme boty jednotlivých výsledků.

Tabulka 59: Hodnocení reklamních předmětů

Odpověď	Body 1	Body 2	Součet
Propisku	8,0	8,0	16
Deštník	6,5	6,2	12,7
Flash disk	8,3	6,5	14,8
Bloku na psaní	8,2	6,7	14,9
Hrníček	5,5	6,3	11,8
Kalendář	4,8	6,6	11,4

Zdroj: Vlastní

Tabulka 60: Finanční hodnocení reklamních předmětů

Náklady na pořízení	Počet ks	Cena celkem	Cena/ks
Propisku	100	1200	12
Deštník	100	8270	82,7
Flash disk	100	8400	84,0
Bloku na psaní	100	2840	28,4
Hrníček	100	1640	16,4
Kalendář	100	3540	35,4

Zdroj: Vlastní

Z hlediska kombinace vnímání reklamních předmětů a užitečnosti jsme se rozhodli, že pro klienty zvolíme propisovací tužku, deštník, flash disk a blok na psaní. Tyto předměty dostanou za určitých podmínek. Využití předmětů bude následující:

- a) Propiska – reklamní propisku dostane každý, kdo bude podepisovat smlouvu – rezervační, zprostředkovatelskou. Rovněž ji dostane také pronajímatel a nájemce nemovitosti.

Obrázek 15: Navržený reklamní předmět - propiska



- b) Blok na psaní, deštník, flash disk s reklamním logem a kontaktem společnosti dostanou obě strany prodávané nemovitosti při konečném předávání nemovitosti a podpisu předávacího protokolu.
- c) Hrniček, metr ve tvaru domu – budou rozdány spolupracujícím společností a jejich zaměstnancům.

Obrázek 16: Navržený reklamní předmět - deštník



Obrázek 17: Navržený reklamní předmět – flash disk



Obrázek 18: Navržený reklamní předmět – blok



Obrázek 19: Navržený reklamní předmět – hrnek



Obrázek 20: Navržený reklamní předmět – metr ve tvaru domu



Tabulka 61: Nákladní na reklamní předměty při prodeji a pronájmu

Reklamní předmět	Prodej	Pronájem
Propiska	x	x
Deštník	x	
Flash disk	x	
Blok na psaní	x	
Náklady na reklamní předměty	422,20 Kč	32 Kč

Zdroj: Vlastní

5. 8. 2. Vizitky

Velmi důležitou částí prezentace makléřů, ale i samotné společnosti jsou vizitky. Z dotazníkového šetření vyplývá, že tento druh reklamy lidé uvítají a mnozí z nich vizitky uchovávají k budoucímu použití kontaktu. Při tvorbě vizitek jsme se rozmýšleli, zda vizitku nechat udělat v lesklé či matné podobě. Nakonec jsme zvolili dražší variantu vizitek a to tedy – oboustranný, barevný potisk vizitek v matu s laminací. Na lící straně jsou uvedeny kontakty na společnost a makléře, jsou zde logo a název společnosti. Zadní, rubová strana, vizitky je informativní, proto jsou zde vypsány služby, kterými se zabýváme.

Obrázek 21: Přední strana navržené vizitky



Obrázek 22: Zadní strana navržené vizitky



Tabulka 62: Náklady na pořízení vizitek

Název nákladu	Náklad (Kč) / 1000 ks
Návrh nebo úpravy vizitek na jednotlivé makléře	200
Tisk vizitek	1237
Celkem	1437
Náklad na 1 ks	1,437

Zdroj: Vlastní

5. 9 Volba venkovní reklamy

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti nejvíce vnímají reklamu na budovách, poté na lavičkách a plotech a nejméně ji vnímají na billboardech. Reklama na budovách je drahá, proto budu zatím uvažovat o reklamě vytvořenou pomocí plachet.

5. 9. 1 Volba reklamního PVC banneru

Ze všeho nejdříve jsme zadali poptávku do několika společností. Ceny za reklamní plachty nejsou nijak malé, ale podařilo se najít firmu, která tiskne plachty na rozdíl od ostatních společností a reklamních agentur za přijatelnou cenu. Tato cena je ovlivněna kvalitou tisku a minimálním množstvím odběru plachet. Ze zkušeností jsou plachty mnohdy ukradeny či poškozeny od konkurence či vandalů. Proto je tato varianta nejlepší volbou. Zároveň nám cena nám umožňuje vzít větší množství plachet a vytvořit tak reklamu na více místech.

Tabulka 63: Náklady na PVC bannery

Rozměr PVC Banneru (cm)	Počet kusů	Cena za ks (včetně DPH)	Cena celkem (včetně DPH)
150 x 75	10	134,76	1347,6
200 x 100	10	239,58	2395,8
200 x 150	10	359,37	3593,7
400 x 150	10	718,74	7187,4
Náklady na poštovné			227,48
Náklady na balné			66,55
Cena za plachty celkem			14 818, 53

Zdroj vlastní

Ročně bude pro společnost Český svět nemovitostí vytisknuto vždy 40 reklamních plachet. Budou tak rozšiřovat aktuální plachty, které již existují a nahrazovat několik poškozených či odcizených kusů. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že lidé si spíše nezapamatují název společnosti na reklamních plachtách. Z vlastní zkušenosti mohou říct, že při častých intervalech si lidé jméno společnosti zapamatují. Proto je potřeba v hlavních oblastech okolo poboček reklamní kanceláře rozšiřovat reklamu formou PVC banneru.

Současně budou touto reklamou označovány nemovitosti na prodej či pronájem. Ze zkušenosti mohou potvrdit, že lidé se realitní kanceláře snaží obcházet způsobem, že majitele kontaktují sami. Z dotazníkového šetření vyplývá, že více jak 1/3 všech dotázaných by to takto udělalo. Proto se budou plachtou označovat jen ty nemovitosti, u kterých je podepsaná exkluzivní smlouva.

Reklama vytvářená pomocí reklamních PVC bannerů není vzhledem k životnosti a variabilitě využití nákladná. Proto v případě velké zakázky či prodávání bytů od developera by bylo využito této reklamy a vyrobeny kusy navíc.

Obrázek 23: PVC Banner – K PRONÁJMU



5.9.2 Volba billboardu

Při shrnutí dotazníkového šetření v oblasti billboardů vyplývá, že lidé až natolik billboard nevnímají a ve ¾ případů si nezapamatují ani obsah. V případě volby tohoto druhu reklamy by musel být billboard na místě s největším provozem, např. vjezd či výjezd z města. V případě nalezení takového místa musí být navržen takovým způsobem, aby co nejvíce zaujmul a lidé si zapamatovali název společnosti.

Tabulka 64: Náklady na billboard

Náklady na billboard	Počet	Cena za ks (včetně DPH)	Cena celkem (včetně DPH)
Tisk	1	1089	1089
Montáž (lepení)	1	605	605
Pronájem	12	4500	54000
Celkem			55694

Zdroj: Vlastní

V současné době vzhledem k finanční náročnosti této varianty nebude společnost tento způsob reklamy využívat. Společnost místo billboardů bude ve velkém množství využívat PVC bannery, které určitým způsobem billboardy nahradí. V případě levného pronájmu reklamní plochy plotu či fasád domu budou vyrobeny na míru. Tuto cenu bude moct společnost ušetřit a vložit ji do jiné formy reklamy.

6. FINÁLNÍ ZHODNOCENÍ

6.1 Navržení rozpočtu pro reklamu v roce 2016

Cílem je navrhnout správné rozložení reklamy, na kterou může společnost Český svět nemovitostí vynaložit maximálně částku 200000 Kč. Financování reklamy pro rok 2016 má tedy pevnou roční částku, která se odvíjí od stanovených záměrů reklamy. Reklama na rok 2016 byla sestavena pomocí výsledků v dotazníkovém šetření, následného došetřování pomocí testování a také zkušenosti s reklamou z realitní praxe. V roce 2017 bude reklama financována procentuálním systémem. Do reklamy bude plánováno vložit částku o hodnotě 20% z čistého zisku. Do této částky nebudou však započítány náklady na inzerci, ta bude financována jako provozní náklad. Výhodou tohoto druhu financování bude dostatečné množství dostupných financí. Nevýhodou tohoto druhu financování je absence reklamy v případě nízkého obrátu. Tudíž v roce 2018 bude probíhat vyhodnocení obou druhů financování a bude navrženo financování, které bude vyhovovat společnosti z hlediska dostupných financí a nutnosti propagace.

Tabulka 65: Navržení rozpočtu pro reklamu v roce 2016

Stanovení rozpočtu na reklamu v roce 2016			
Internetová reklama			
Internetové stránky	Webhosting	www.csnem.cz www.ceskysvetnemovitosti.cz	302 Kč
	Roční údržba a servis webu		2000 Kč
Sfirmy	Roční kredit		5000 Kč
Reklama na sociálních sítích	Facebook		ZDARMA
Internetová inzerce	Sreality	Pro průměrný počet 20 inzerátů	48180 Kč
	Českéreality	Pro průměrný počet 20 inzerátů	10043 Kč
	Bazoš	Pro průměrný počet 20 inzerátů, platí se pouze topování nebo nadstandartní služby	ZDARMA
	Hyperreality	Pro průměrný počet 20 inzerátů, platí se pouze topování nebo nadstandartní služby	ZDARMA
	Idnesreality	Pro průměrný počet 20 inzerátů	19800 Kč
	Topování	Rezerva na topování	10000 Kč
Celkem internetová reklama			97925 Kč
Tisková reklama			
Obecní tisk	Hlučín	2 x za rok, rozměr A5	9000 Kč

	Kravaře	2 x za rok, rozměr A5	2662 Kč
	Háj ve Slezsku	2 x za rok, rozměr A5	3200 Kč
	Šilheřovice	2 x za rok, rozměr A5	1000 Kč
	Hať	2 x za rok, rozměr A5	124 Kč
	Bohuslavice	2 x za rok, rozměr A5	968 Kč
Inzertní a odborný tisk			NE
	Tisková reklama ve schránce		NE
	Tisková reklama na kliku	20000 ks	27000 Kč
Celkem tisková reklama			43954Kč
Mobilní reklama			
	Dopravní prostředky společnosti a makléřů	Magnety na 4 vozidla	4800 Kč
	Reklama pomocí MHD		NE
Celkem mobilní reklama			4800 Kč
Reklamní a prezentační předměty			
	Vizitky	4000 ks, oboustranný barevný tisk	5748 Kč
	Propisky	200 ks, jednobarevný tisk, druh propisky Salome	1320 Kč
	Deštník	50 ks, jednobarevný potisk, druh Donald	5760 Kč
	Flash disk	50 ks, kapacita 4 GB, jednobarevný potisk, druh Flash 22	7200 Kč
	Blok	100 ks, druh Rainer	3960 Kč
	Hrníček	50 ks, skleněný, druh Kenny II	1494 Kč
	Metr	50 ks, délka 1 m, druh House	834 Kč
Celkem za reklamní a prezentační předměty			26316 Kč
Venkovní reklama			
	Billboard		NE
	PVC Bannery 150 x 75	10 ks, cena včetně poštovného a balného	1421 Kč
	PVC Bannery 200 x 100	10 ks, cena včetně poštovného a balného	2470 Kč
	PVC Bannery 200 x 150	10 ks, cena včetně poštovného a balného	3667 Kč
	PVC Bannery 400 x 150	10 ks, cena včetně poštovného a balného	7260 Kč
Celkem za venkovní reklamu			14818 Kč
Reklama v roce 2016 celkem			187813 Kč

6. 2 Zhodnocení obchodů uskutečněných pomocí navržených reklam

Příklad č. 1.: Nabídka pronájmu rodinného domu v Albrechticích u Českého Těšína.

Dům byl prezentován na realitních serverech a označen na balkónu plachtou.

Tabulka 66: Příklad nákladů na inzerci uskutečněného pronájmu rodinného domu

Internetová inzerce				
Název serveru	Počet dní	Cena za den	Cena celkem	Počet odezev
Bazoš	84	0	0	4
Hyperinzerce	84	0	0	2
Sreality	17	30	510	8
České reality	84	1,65	138,6	5
Cena za internetovou inzerci celkem				648,6
Venkovní inzerce				
Název	Počet dní	Průměrná cena za den (v případě pořízení na rok)	Cena celkem	Počet odezev
PVC banner 200 x 150 cm	84	0,98	82,32	7
Cena celkem				730,92

Zdroj: Vlastní

Příklad č. 2: Prodej bytu 2+1 v Karviné. Byt byl prezentován na realitních serverech + označen plachtou.

Tabulka 67: Příklad nákladů na inzerci uskutečněného prodeje bytu

Internetová inzerce				
Název serveru	Počet dní	Cena za den	Cena celkem	Počet odezev
Bazoš	134	0	0	8
Hyperinzerce	134	0	0	2
Sreality	27	26,25	708,75	3
České reality	134	1,65	221,1	7
Cena za internetovou inzerci celkem				929,85
Venkovní inzerce				
Název	Počet dní	Průměrná cena	Cena celkem	Počet odezev

		za den (v případě pořízení na rok)		
PVC banner 200 x 100 cm	64	0,656	41,984	5
Cena celkem				971,834

Zdroj: Vlastní

Příklad č. 3: Pronájem bytu 2+kk, Brno – Byt byl prezentován na realitních serverech

Tabulka 68: Příklad nákladů na inzerci uskutečněného pronájmu bytu

Internetová inzerce				
Název serveru	Počet dní	Cena za den	Cena celkem	Počet odezev
Bazoš	124	0	0	16
Hyperinzerce	124	0	0	4
Sreality	36	26,25	945	18
České reality	124	0,656	81,344	7
Cena za internetovou inzerci celkem				1026,344

Zdroj: Vlastní

6.3 Zhodnocení prezentace společnosti

Pro společnost Český svět nemovitostí byla prostřednictvím této diplomové práce vytvořena reálná reklama. Velmi důležitým a časově náročným pomocníkem bylo dotazníkové šetření, které pomohlo nasbírat dostatek vhodných odpovědí a zajistilo také podvědomí o společnosti u některých dotazovaných osob. Prostřednictvím bližšího zkoumání reklamy, byly odstraněny reklamy, které nejsou pro společnost významné, nebo z hlediska poměru finanční náročnosti a užitné hodnoty nejsou pro společnost zajímavé. Společnost se v současné době prezentuje pomocí kombinací různých způsobů reklamy, které nejsou u ostatních realitních kanceláří obvyklé. Chceme, aby společnost Český svět nemovitostí získala v místě svého působení takovou pozici, jaké mají realitní kanceláře v severní části Ameriky. Chceme docílit kvalitní reklamní kampaní toho, aby se po čase ozývali klienti společnosti ve velké míře sami a nemusel tak probíhat komplikovaný nábor nemovitostí.

Analýza reklamy konkurence

Provedli jsme analýzu reklamy u třech vybraných realitních kanceláří, které působí v oblasti působnosti společnosti Český svět nemovitostí. Aby nedošlo k poškození jejich jména, neoznačil jsem konkurenční společnosti vlastními názvy.

Tabulka 69: Porovnání navržené reklamy s konkurencí

Druh prezentace	Český svět nemovitostí	Konkurence 1	Konkurence 2	Konkurence 3
Logo společnosti	x		x	
Vizitky	x	x		x
Internetové stránky	x		x	x
Reklama na sfirmy	x	x	x	x
Internetová reklama na sociálních sítích	x			
Internetová inzerce	x	x	x	x
Obecní tisk	x			x
Letáková reklama			x	
Visačková reklama	x			
Reklama pomocí MHD				
Reklama na dopravních prostředcích	x			

Reklamní předměty	x			
PVC bannery	x		x	
Billboardy				
Komunikace s veřejností – den otevřených dveří	x			

Zdroj: Vlastní

V případě srovnání tří rozvíjejících se konkurencí v místě působení společnosti, můžeme dojít k názoru, že konkurenční společnosti se nesnaží investovat do svého rozvoje a tvorby kvalitního jména společnosti, jdou tedy standartním směrem jako ostatní realitní kanceláře v České republice. Shoda všech společností nastala jen v případě prezentace na webu sfirmy. Může za to fakt, že společnosti bez registrace na sfirmy nemohou prezentovat své inzeráty na serveru sreality. K další shodě došlo v případě prezentace přes inzertní servery, jelikož společnost, která neprezentuje své inzeráty na internetu, má pozici jako by neexistovala. Jedna ze společností nemá ani vlastní internetové stránky a ani jedna zkoumaná společnost nemá funkční reklamu pomocí sociálních sítí. Ostatní druhy reklam využívají společnosti pouze zřídka, jak je tomu také pravidlem u většiny realitních kanceláří tohoto rozměru.

U společnosti byla spuštěna prezentace pomocí navržené reklamy. Navržená reklama zajistila zvýšenou poptávku po službách společnosti Český svět nemovitostí. Zavedením reklamy, kromě klasické internetové reklamy pomocí inzerce, pocítila společnost během krátkého časového intervalu zvýšení svých čistých zisků o 38 %. Finance vložené do reklamy se tak v současném období navrací společnosti zpět.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce si stanovila jako svůj stěžejní cíl analyzovat reklamy tak, aby bylo možné vytvořit vhodnou reálnou reklamu pro nově založenou realitní kancelář. Jako nově založenou realitní kancelář jsem testoval společnost Český svět nemovitostí spol. s.r.o. Aby byly naplněny záměry a cíle práce, bylo shromážděno velké množství literatury a informací, jež nám pomohly k ujasnění si odborných termínů. Jako další zdroj skutečně podstatných informací nám sloužilo dotazníkové šetření, na jehož otázky odpovídali dotazované osoby.

Práce se tedy zaměřuje na teoretická východiska, která jsou popsána v první kapitole. Další mnohem obsáhlejší částí je část praktická, která je založena na především na dotazníkovém šetření. Otázky z dotazníku byly pokládány osobám, které bydlí, jak v blízkosti sídla firmy, nebo i lidem z širšího okolí. Analýza dotazníku spočívá ve vyhodnocení pomocí grafů a následně stručném popisu té které otázky. Klíčové poznatky nám pomohly dojít k závěru, která reklama a jaký její druh působí na veřejnost nejlépe. Výsledkem diplomové práce je nalezení vhodného typu reklamy a následné finanční vyčíslení nákladů.

Mezi úspěchy, při tvorbě této diplomové, práce jistě patří vytvoření obsáhlého dotazníku a jeho následné vyplnění velkou skupinou lidí, kteří svými odpověďmi pomohli poukázat na reálné potřeby realitní kanceláře v oblasti reklamy a marketingu. Celková práce s dotazníkovým šetřením a jeho zpracováním do podoby grafů si vyžádala mnoho úsilí a času. Jako velmi časově náročné můžeme jistě označit i vyhodnocování dotazníků a zjišťování nevhodnější prezentace firmy pomocí loga či vhodně zvolených reklamních předmětů. Přínosem práce je tedy reálný pohled respondentů na firmu, ale především reklamu jako takovou. Zásadní ekonomický přínos práce spatřujeme v tom, že vycházíme z potřeb potenciálních klientů (zákazníků) a navrhujeme typy reklam podle jejich potřeb. Firma tedy bude investovat efektivně a kromě toho by měla reklama působit na cílovou skupinu nejlépe, jak je možné. Realitní kancelář bude jednat podle této analýzy ekonomicky a zároveň velmi efektivně. A výsledek tohoto působení je předpokládán jako zvýšení ziskovosti a zvětšení povědomí o firmě mezi širší veřejností.

Tato studie je vhodným návodem pro ostatní realitní kanceláře k tomu, jakým způsobem postupovat při vyhodnocení nevhodnější prezentace firmy pomocí reklamy.

Práce je návodem pro další realitní kanceláře či firmy, které by rády zviditelnily svou činnost a zvýšily své zisky.

Seznam použitých zdrojů:

Knižní zdroje:

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-71-79-577-1.
- [2] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. 152 str. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [3] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 364 s. ISBN 80-854-2483-5.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada. 2008. 272 str. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 str. ISBN 978-80-247-3541-2
- [7] KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, P a kolektiv. *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 str. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. 205 str. ISBN 80-247-1678-X.

[10] MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha : Grada, 2007. 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

[11] SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

[12] SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s. r. o., 2005. ISBN 80-86898-48-2.

[13] VAN DEN BERGH, J., GEUENS, M., DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[14] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: 2008. 232 str. ISBN 978-80-247-2721-9.

[15] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

[16] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3.rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. 296 str. ISBN 978-80-247-2196-5.

[17] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš.* vyd. Praha: Grada, 2007. 184 str. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Elektronické zdroje:

[1] *Asociace realitních kanceláří České republiky* www.arkcr.cz. [online], 2014 [cit.2015-08-08]. Dostupné z: <<http://www.arkcr.cz/art/1/o-ark-cr.htm>>

[2] *Business center* www.business.center.cz [online], 2015 [cit. 2015 - 08 - 08]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obchodni-korporace-zalozeni-a-vznik-ppbi-50403.html#!&chapter=3>>

- [3] *Business center* www.business.center.cz [online], 2015 [cit. 2015 - 08 - 08]. Dostupné z: < <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obchodni-korporace-zalozeni-a-vznik-ppbi-50403.html#!&chapter=4>>
- [4] *Česká komora realitních kanceláří* www.ckrk.cz [online], 2008 - 2015 [cit. 2015 - 08 - 08]. Dostupné z: < <http://www.ckrk.cz/cz/prezentace-a-historie-ckrk> >
- [5] *Hypindex* www.hypindex.cz [online], 2015 [cit. 2015 - 09 - 08]. Dostupné z: <<http://www.hypindex.cz/svycari-rumuni-a-rekove-realitni-kancelare-nepotrebuji>>
- [6] *iPodnikatel* www.ipodnikatel.cz [online], 2014 [cit. 2015 - 08 - 08]. Dostupné z: < <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-zivnosti/registracni-povinnosti-podnikatele-osvc.html>>
- [7] *Makléř na doporučení* www.maklernadoporuceni.cz [online], 2011 [cit. 2015 - 01 - 09]. Dostupné z: < <http://maklernadoporuceni.cz/cenova-mapa-nemovitosti-v-usa/>>
- [8] RobertNemec <http://marketing.robournemec.com> [online], 2014 [cit. 2014 - 11 - 12]. Dostupné z <<http://marketing.robournemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>
- [9] Realitní komora České republiky www.realitnikomora.cz [online], 2012 [cit. 2015 - 08 - 08]. Dostupné z: < http://www.realitnikomora.cz/1-174-85_Cile-a-poslani.htm>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Struktura produktu

Obrázek 2: Životní cyklus produktu

Obrázek 3: Distribuční cesta : přímý prodej

Obrázek 4: Distribuční cesta: společnost – maloobchod – kupující

Obrázek 5: Distribuční cesta: společnost – velkoobchod – maloobchod - kupující

Obrázek 6: Distribuční cesta: společnost – agent – velkoobchod – maloobchod - kupující

Obrázek 7: Vliv materiálního prostředí

Obrázek 8: Logo společnosti

Obrázek 9: Navržená internetová stránka

Obrázek 10: Razítko e-mailové komunikace

Obrázek 11: Navržená inzerce v obecních novinách

Obrázek 12: Navržená tisková reklama do schránky

Obrázek 13: Navržené visačky

Obrázek 14: Navržená reklama magnetů na vozidlo

Obrázek 15: Navržený reklamní předmět – propiska

Obrázek 16: Navržený reklamní předmět – deštník

Obrázek 17: Navržený reklamní předmět – flash disk

Obrázek 18: Navržený reklamní předmět – blok

Obrázek 19: Navržený reklamní předmět – hrnek

Obrázek 20: Navržený reklamní předmět – metr ve tvaru domu

Obrázek 21: Přední strana navržené vizitky

Obrázek 22: Zadní strana navržené vizitky

Obrázek 23: PVC Banner – K PRONÁJMU

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Srovnání konceptu 4P a 4C

Tabulka 2: Testování respondentů

Tabulka 3: Využití služeb RK

Tabulka 4: Budoucí využití služeb RK

Tabulka 5: Rozhodování při výběru RK

Tabulka 6: Využití služeb

Tabulka 7: Využití doprovodných služeb
Tabulka 8: Známost společnosti
Tabulka 9: Zdroj znalosti společnosti
Tabulka 10: Zdroje vyhledávání nabídek nemovitostí
Tabulka 11: Vyhledávání služeb z reklam
Tabulka 12: Ovlivnitelnost reklamou
Tabulka 13: Zdroj ovlivnitelných reklam
Tabulka 14: Upoutání reklamou
Tabulka 15: Obtěžující reklamy
Tabulka 16: Čas trávený na internetu
Tabulka 17: Vnímané internetové reklamy
Tabulka 18: Působení internetová reklamy
Tabulka 19: Využívání sociálních sítí
Tabulka 20: Využívané sociální sítě
Tabulka 21: Čas strávený na sociálních sítích
Tabulka 22: Vnímání reklamy na sociálních sítích
Tabulka 23: Prvky na stránkách RK
Tabulka 24: Preference v realitním inzerátu
Tabulka 25: Nejznámější inzertní servery
Tabulka 26: Nejznámější realitní servery
Tabulka 27: Ovlivnění reklamou v dopravních prostředcích
Tabulka 28: Četnost cestování MHD
Tabulka 29: Vnímání reklamy v MHD
Tabulka 30: Vnímání reklamy na osobních vozidlech
Tabulka 31: Vnímání letákové reklamy
Tabulka 32: Využívání tisku
Tabulka 33: Nejčastější čtená forma tisku
Tabulka 34: Nejčastější čtená značka tisku
Tabulka 35: Tištěné inzerce nemovitostí
Tabulka 36: Využití visačky na kliku
Tabulka 37: Využívání vizitek
Tabulka 38: Vnímané reklamní předměty
Tabulka 39: Využívané reklamní předměty
Tabulka 40: Vnímání venkovní reklamy

- Tabulka 41: Vnímání nemovitosti označované plachtou
- Tabulka 42: Kontaktování nemovitosti označené plachtou
- Tabulka 43: Zapamatování názvů společností na PVC bannerech
- Tabulka 44: Vnímání obsahu billboardů
- Tabulka 45: Vnímání společností na billboardech
- Tabulka 46: Zaujmutí venkovní reklamou
- Tabulka 47: Náklady na internetové stránky
- Tabulka 48: Cena za kampaně u sfirmy
- Tabulka 49: Cena za facebookový profil
- Tabulka 50: Cena inzerce na realitních serverech
- Tabulka 51: Cena inzerce na inzertních serverech
- Tabulka 52: Cena inzerce v obecních novinách
- Tabulka 53: Cena inzerce v inzertním tisku
- Tabulka 54: Náklady na letáky
- Tabulka 55: Náklady na visačky
- Tabulka 56: Porovnání nákladů letáků a visaček
- Tabulka 57: Porovnání odezvy letáků a visaček
- Tabulka 58: Rozptyl cenové nabídky reklamy na automobil
- Tabulka 59: Hodnocení reklamních předmětů
- Tabulka 60: Finanční hodnocení reklamních předmětů
- Tabulka 61: Nákladní na reklamní předměty při prodeji a pronájmu
- Tabulka 62: Náklady na pořízení vizitek
- Tabulka 63: Náklady na PVC bannery
- Tabulka 64: Náklady na billboard
- Tabulka 65: Navržení rozpočtu pro reklamu v roce 2016
- Tabulka 66: Příklad nákladů na inzerci uskutečněného pronájmu rodinného domu
- Tabulka 67: Příklad nákladů na inzerci uskutečněného prodeje bytu
- Tabulka 68: Příklad nákladů na inzerci uskutečněného pronájmu bytu
- Tabulka 69: Porovnání reklamy s konkurencí

Seznam grafů:

Graf 1: Využití služeb RK

Graf 2: Budoucí využití služeb RK

Graf 3: Rozhodování při výběru RK

Graf 4: Využití služeb
Graf 5: Využití doprovodných služeb
Graf 6: Zdroje vyhledávání nabídek nemovitostí
Graf 7: Vyhledávání služeb z reklam
Graf 8: Ovlivnitelnost reklamou
Graf 9: Zdroj ovlivnitelných reklam
Graf 10: Upoutání reklamou
Graf 11: Obtěžující reklamy
Graf 12: Čas trávený na internetu
Graf 13: Vnímané internetové reklamy
Graf 14: Působení internetové reklamy
Graf 15: Využívané sociální sítě
Graf 16: Prvky na stránkách RK
Graf 17: Preference v realitním inzerátu
Graf 18: Četnost cestování MHD
Graf 19: Vnímána reklamy v MHD
Graf 20: Vnímání letákové reklamy
Graf 20: Využívání tisku
Graf 21: Nejčastější čtená forma tisku
Graf 22: Nejčastější čtená značka tisku
Graf 23: Využití visačky na kliku
Graf 24: Využívání vizitek
Graf 25: Vnímané reklamní předměty
Graf 26: Využívané reklamní předměty
Graf 27: Vnímání venkovní reklamy
Graf 28: Zaujmutí venkovní reklamou
Graf 29: Porovnání odezvy letáků a visaček

Seznam příloh

Příloha č. 1: Statistika zvýšení návštěvnosti přes sfirmy

Datum	*	Datum	*	Datum	*	Datum	*
01.01.2015	17	01.02.2015	3	01.03.2015	11	01.04.2015	12
02.01.2015	12	02.02.2015	9	02.03.2015	44	02.04.2015	12
03.01.2015	11	03.02.2015	18	03.03.2015	23	03.04.2015	16
04.01.2015	24	04.02.2015	4	04.03.2015	22	04.04.2015	6
05.01.2015	20	05.02.2015	13	05.03.2015	29	05.04.2015	6
06.01.2015	24	06.02.2015	15	06.03.2015	18	06.04.2015	7
07.01.2015	16	07.02.2015	52	07.03.2015	12	07.04.2015	25
08.01.2015	23	08.02.2015	25	08.03.2015	21	08.04.2015	9
09.01.2015	20	09.02.2015	6	09.03.2015	35	09.04.2015	9
10.01.2015	14	10.02.2015	16	10.03.2015	45	10.04.2015	2
11.01.2015	12	11.02.2015	6	11.03.2015	16	11.04.2015	11
12.01.2015	18	12.02.2015	5	12.03.2015	12	12.04.2015	10
13.01.2015	20	13.02.2015	9	13.03.2015	9	13.04.2015	13
14.01.2015	31	14.02.2015	7	14.03.2015	14	14.04.2015	7
15.01.2015	10	15.02.2015	6	15.03.2015	18	15.04.2015	12
16.01.2015	8	16.02.2015	24	16.03.2015	30	16.04.2015	8
17.01.2015	15	17.02.2015	46	17.03.2015	13	17.04.2015	6
18.01.2015	23	18.02.2015	8	18.03.2015	39	18.04.2015	10
19.01.2015	26	19.02.2015	22	19.03.2015	24	19.04.2015	6
20.01.2015	37	20.02.2015	14	20.03.2015	20	20.04.2015	24
21.01.2015	30	21.02.2015	5	21.03.2015	6	21.04.2015	5
22.01.2015	25	22.02.2015	10	22.03.2015	20	22.04.2015	2
23.01.2015	27	23.02.2015	14	23.03.2015	45	23.04.2015	8
24.01.2015	15	24.02.2015	7	24.03.2015	10	24.04.2015	13
25.01.2015	18	25.02.2015	30	25.03.2015	19	25.04.2015	22
26.01.2015	12	26.02.2015	22	26.03.2015	9	26.04.2015	14
27.01.2015	8	27.02.2015	9	27.03.2015	14	27.04.2015	25
28.01.2015	18	28.02.2015	22	28.03.2015	11	28.04.2015	9
29.01.2015	13	-		29.03.2015	10	29.04.2015	15
30.01.2015	31	-		30.03.2015	41	30.04.2015	2
31.01.2015	5	-		31.03.2015	23		
Datum	*	Datum	*	Datum	*	Datum	*
01.05.2015	13	01.06.2015	9	01.07.2015	5	01.08.2015	2
02.05.2015	15	02.06.2015	21	02.07.2015	20	02.08.2015	12
03.05.2015	5	03.06.2015	21	03.07.2015	5	03.08.2015	38
04.05.2015	10	04.06.2015	7	04.07.2015	1	04.08.2015	15
05.05.2015	5	05.06.2015	11	05.07.2015	13	05.08.2015	13
06.05.2015	17	06.06.2015	2	06.07.2015	3	06.08.2015	27
07.05.2015	2	07.06.2015	6	07.07.2015	9	07.08.2015	14

08.05.2015	10	08.06.2015	19	08.07.2015	23	08.08.2015	5
09.05.2015	4	09.06.2015	39	09.07.2015	14	09.08.2015	7
10.05.2015	2	10.06.2015	11	10.07.2015	18	10.08.2015	20
11.05.2015	10	11.06.2015	14	11.07.2015	6	11.08.2015	48
12.05.2015	1	12.06.2015	23	12.07.2015	5	12.08.2015	29
13.05.2015	14	13.06.2015	7	13.07.2015	14	13.08.2015	15
14.05.2015	25	14.06.2015	13	14.07.2015	8	14.08.2015	10
15.05.2015	8	15.06.2015	31	15.07.2015	12	15.08.2015	0
16.05.2015	8	16.06.2015	23	16.07.2015	7	16.08.2015	11
17.05.2015	14	17.06.2015	24	17.07.2015	6	17.08.2015	22
18.05.2015	10	18.06.2015	7	18.07.2015	12	18.08.2015	43
19.05.2015	11	19.06.2015	10	19.07.2015	7	19.08.2015	22
20.05.2015	13	20.06.2015	15	20.07.2015	11	20.08.2015	22
21.05.2015	19	21.06.2015	11	21.07.2015	3	21.08.2015	8
22.05.2015	15	22.06.2015	28	22.07.2015	0	22.08.2015	9
23.05.2015	10	23.06.2015	19	23.07.2015	2	23.08.2015	30
24.05.2015	13	24.06.2015	14	24.07.2015	4	24.08.2015	23
25.05.2015	18	25.06.2015	20	25.07.2015	6	25.08.2015	29
26.05.2015	34	26.06.2015	5	26.07.2015	7	26.08.2015	20
27.05.2015	12	27.06.2015	11	27.07.2015	15	27.08.2015	13
28.05.2015	24	28.06.2015	15	28.07.2015	2	28.08.2015	42
29.05.2015	16	29.06.2015	24	29.07.2015	18	29.08.2015	27
30.05.2015	4	30.06.2015	39	30.07.2015	7	30.08.2015	11
31.05.2015	17			31.07.2015	12	31.08.2015	8