

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

Marketingová komunikace realitní kanceláře RAŠ, s.r.o

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Barbora NOVÁKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ

Znojmo, 2013

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „**Marketingová komunikace realitní kanceláře RAŠ, s.r.o.**“ vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

Ve Znojmě dne

.....

podpis studenta

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí práce, Ing. Jitce Veselé, za cenné připomínky, odborné rady a poskytnuté konzultace při zpracování práce. Dále bych chtěla poděkovat za spolupráci s realitní kanceláří RAŠ, s.r.o., Ing. Lucii Součkové za poskytnuté informace a materiály o podniku potřebné k vypracování práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Barbora NOVÁKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	Marketingová komunikace realitní kanceláře RAŠ, s.r.o
Název (v angličtině)	Marketing communication of the real estate agency RAŠ Ltd.

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je zhodnocení využití nástrojů marketingové komunikace ve firmě RAŠ, s.r.o., zpracování návrhů pro jejich lepší využití. V teoretické části za pomoci odborné literatury budou definovány a popsány pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace, marketingu služeb a další. V praktické části bude zhodnoceno současné využití nástrojů marketingové komunikace ve firmě RAŠ, s.r.o. Na základě získaných informací budou zvoleny vybrané oblasti komunikace a sestaveny návrhy a doporučení na jejich zlepšení.

Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy jako marketing, marketingová komunikace a její nástroje.
2. Provést analýzu současné marketingové komunikace firmy RAŠ, s.r.o.
3. Na základě provedené analýzy vyhodnotit marketingové a komunikační aktivity RAŠ, s.r.o. firmy.
4. Navrhnout vhodná doporučení, jež povedou ke zlepšení marketingové komunikace RAŠ, s.r.o. firmy.

Metody: Analýza, syntéza, rešerše literárních pramenů.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN – 978-80-247-1359-5.
5. PŘÍKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2014



Barbora Nováková
Barbora NOVÁKOVÁ
student

Jitka Veselá
Ing. Jitka VESELÁ
vedoucí bakalářské práce

Kamil Fuchs
prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
garant studijního oboru

Kamil Fuchs
prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace. Teoretická část vymezuje základní pojmy z marketingu a marketingové komunikace. Praktická část obsahuje základní informace o realitní kanceláři RAŠ, s.r.o., v Pardubicích a dále obsahuje analýzu marketingové komunikace firmy. Za pomoci dotazníkového šetření jsou v závěru práce shrnuty návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, nové trendy, dotazníkové šetření.

Abstract

The bachelor thesis deals with analysis of marketing communication. The theoretical part presents basic marketing and marketing communication terms. The practical part contains basic information on the realty estate office RAŠ Ltd. in Pardubice. Next, it analyses the marketing communication of this specific company. By the means of questionnaire survey the proposals to improve the marketing communication were worked out and they are summarized in the conclusion.

Key words: marketing, marketing communication, marketing mix, communication mix, advertising, new trends, questionnaire survey

Obsah

1	ÚVOD	9
2	CÍL A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST.....	11
3.1	Marketing.....	11
3.2	Marketingový mix	11
3.2.1	Produkt	12
3.2.2	Cena.....	13
3.2.3	Distribuce	13
3.2.4	Propagace	13
3.3	Marketing služeb	14
3.4	Marketingová komunikace	15
3.5	Cíle marketingové komunikace	16
3.6	Komunikační mix	17
3.6.1	Reklama.....	17
3.6.2	Podpora prodeje.....	19
3.6.3	Osobní prodej	20
3.6.4	PR	21
3.6.5	Přímý marketing (direct marketing).....	22
3.6.6	Sponzoring	24
3.7	Nové trendy	25
4	PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
4.1	O společnosti RAŠ, s.r.o.....	30
4.1.1	Historie společnosti RAŠ, s.r.o.	30
4.1.2	Koncepce společnosti RAŠ, s.r.o.	30
4.1.3	Marketingová strategie společnosti RAŠ, s.r.o.	31
4.1.4	Zákazníci společnosti RAŠ, s.r.o.	31
4.1.5	Dodavatelé společnosti RAŠ, s.r.o.	31
4.1.6	Konkurence společnosti RAŠ, s.r.o.....	32
4.1.7	Mise, vize a hodnoty společnosti RAŠ, s.r.o.....	33
4.2	Marketingový mix společnosti RAŠ, s.r.o.....	33
4.2.1	Produkt	33

4.2.2	Cena.....	34
4.2.3	Distribuce	34
4.2.4	Propagace	35
4.3	Analýza marketingové komunikace společnosti RAŠ, s. r. o.....	35
4.3.1	Reklama.....	35
4.3.2	Podpora prodeje.....	39
4.3.3	Osobní prodej	39
4.3.4	PR.....	39
4.3.5	Přímý marketing	40
4.3.6	Sponzoring	40
4.4	Analýza dotazníkového šetření.....	40
4.4.1	Cíl dotazníkového šetření.....	40
4.4.2	Cílová skupina.....	41
4.4.3	Technika sběru dat	41
4.4.4	Vyhodnocení dotazníků.....	41
4.4.5	Prezentace výsledků	49
4.6	Návrhy na zlepšení marketingové komunikace.....	51
4.6.1	Reklama.....	51
4.6.2	Podpora prodeje.....	54
4.6.3	PR a přímý marketing	56
4.6.4	Nové trendy – sociální sítě	56
5	ZÁVĚR.....	57
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
6.1	Literatura	58
6.2	Internetové zdroje	59
7	PŘÍLOHY.....	62

1 ÚVOD

Marketingová komunikace bývá nazývána základním marketingovým nástrojem podniku a zřejmě po právu je zařazena mezi jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingu. Marketingová komunikace je využívána jak malými, tak středními a velkými firmami. Rovněž je téměř nezbytná nejen ke vstupu firmy na trh, ale také k jejímu dalšímu rozvoji a provozu. Komunikace mezi společností a zákazníkem je základním stavebním kamenem při existenci společnosti na svém trhu. Tok a přenos sdělení, a jeho následné dekodování je velice důležitý i pro běžný život každého člověka. Komunikace obohacuje, jak společnost, které je umožněn prodej, z kterého plyne výnos, tak i zákazník, kterému je umožněn nákup statků a služeb, které zákazník potřebuje. V marketingové komunikaci je velice důležité vhodně a správně zvolit komunikační kanály, které ponесou sdělení k zákazníkům. Neméně důležitá je cílová skupina, pro kterou je toto sdělení vytvořeno. Naším cílem je vyvolání určité reakce u vhodného příjemce našeho sdělení. To má za cíl každý komunikační proces. Každá společnost se snaží, aby vhodně sdělovala cílovým skupinám informace, které se týkají společnosti, jejich produktů i služeb, které daná firma nabízí svým zákazníkům.

Tématem závěrečné práce je analýza a zhodnocení marketingové komunikace realitní společnosti RAŠ, s.r.o., která sídlí v Pardubicích. Z čehož vyplývá, že v práci bude pojednáno o marketingové komunikaci ve společnosti pohybující se na trhu obchodu se službami, a sice společnosti, která obchoduje s nemovitostmi. Cílem této bakalářské práce je zhodnocení jednotlivých složek marketingové komunikace ve firmě, zhodnocení využití marketingové komunikace ve firmě a navrnutí doporučení na změny.

2 CÍL A METODIKA

Cílem bakalářské práce s názvem „Marketingová komunikace realitní kanceláře RAŠ, s.r.o.“ je na základě zhodnocení její marketingové komunikace navrhnout doporučení na zlepšení marketingové komunikace firmy a posléze doporučit realizaci tohoto návrhu. Zhodnocení je provedeno za pomoci analýzy současné situace marketingové komunikace společnosti. Na základě provedeného dotazníkového šetření bude navrženo doporučení na zlepšení současného stavu marketingové komunikace. Praktická část se zabývá analýzou současného stavu marketingové komunikace společnosti RAŠ, s.r.o. Podrobně rozebrán bude současný marketingový mix společnosti. Dále budou analyzovány všechny složky komunikačního mixu. Další část bude zhodnocena podle výsledků dotazníkového šetření.

Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické části. Teoretická část rozebírá problematiku, která je posléze v praktické části použita v popisu realitní kanceláře RAŠ, s.r.o. V teoretické části se autorka zabývá pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace. Praktická část se zabývá zhodnocením současné situace ve společnosti a její komunikací se zákazníky. Závěrem praktické části autorka nastíní společnosti návrhy na zlepšení marketingové komunikace se zákazníky. Popis a analýza marketingového mixu, a to včetně současného stavu propagace realitní kanceláře RAŠ, s.r.o., bude zpracována na základě rozhovorů s asistentkou majitelů společnosti Ing. Lucií Součkovou, která se bude snažit poskytnout veškeré možné informace potřebné ke zpracování bakalářské práce. Poskytnuté informace Ing. Lucií Součkovou byly získány také v rámci třítydenní praxe autorky práce u této společnosti v prosinci 2013. Během této praxe autorka získala zajímavé poznatky o chodu společnosti. Na základě těchto poznatků, poznatků po vyhodnocení dotazníků a vlastních zkušeností je v práci popsána a analyzována marketingová komunikace společnosti, která bude posléze zhodnocena. Dotazníkové šetření bude provedeno pomocí dotazníků jak v elektronické, tak tištěné podobě. Výběr respondentů je náhodný. Výsledky dotazníkového šetření budou zpracovány do grafického znázornění.

Na základě zhodnocení výsledků dotazníkového šetření je navržen seznam doporučení, která vedou ke zlepšení marketingové komunikace realitní kanceláře RAŠ, s.r.o.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

„Marketing je umění prodeje výrobků.“ (KOTLER, KELLER, 2007, s. 44), tak zní dle Kotlera a Kellera jedna z nejužitečnějších definic marketingu. Z definice je patrné, že hlavní otázkou bude, jak výrobek prodat, jak používat a řídit marketingové aktivity, aby byly efektivně zúročeny vynaložené prostředky.

V současné době se zájem o marketing podstatně zvyšuje, jelikož mnoho firem v obchodním, výrobním, ale i nevýdělečném sektoru si uvědomuje, že marketing a marketingové řízení napomáhá k jejich udržení pozice na trhu a k lepšímu výkonu. Mnoho firem se začalo více orientovat na zákazníka. Firmy chtějí zjistit zákaznickovy potřeby, aby je poté mohly uspokojit. Marketing vychází z toho, co lidé mají za potřeby a za přání. Je to pocit nespokojenosti, který se musí řešit a být uspokojen. Zákazník vlastně určuje, co daná firma bude vyrábět nebo poskytovat za službu. Každý podnik, který chce být úspěšný s dlouhodobou udržitelností na trhu, by měl využívat strategické a marketingové řízení, určit si cíle a čeho chce dosáhnout. Každý podnik by si měl uvědomovat změny v okolí a patřičně na ně reagovat, rozvíjet se a především sledovat konkurenci, být vždy o krok napřed před konkurencí.

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix, který je znám i pod zkratkou 4P, je tvořen čtyřmi základními nástroji:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce, místo prodeje)
- Promotion (propagace, někdy i jako komunikace)

(KOTLER, 2003, s. 69)

Dle Foreta „Úspěch na trhu totiž závisí na jejich celkovém správném „poměru“, „namixování“ či kombinaci s ohledem na cílové zákazníky.“ (FORET, 2010, s. 97).

„Koncept 4P představuje názory prodejců na marketingové nástroje k ovlivňování kupců. Z hlediska kupujícího je každý marketingový nástroj určen k tomu, aby přinesl prospěch

zákazníkovi. Robert Lauterborn řekl, že 4P prodejců korespondují se 4C spotřebitele .“ (KOTLER, KELLER, 2007, s. 58).

Model 4C:

- customer value – označuje se jako produkt
- customer costs – cena
- convenience – místo prodeje
- communications – podpora prodeje

(KOTLER, 2003, s. 70).

„Hlavní myšlenkou mixu 4C je začít při tvorbě marketingové strategie nejprve přemýšlet o „C“ z pohledu zákazníka a pak teprve o „P“ z pohledu firmy.“

(www.managementmania.com; [online]. [cit. 2013-11-10]).

Marketingový mix 4C vyzdvihuje pohled zákazníka, je úzce spojen se službami a principy CRM (řízení vztahů se zákazníky). V praxi se tento model používá jako doplnění 4P.

Jako další alternativu modelů 4P a 4C je 4S, neboli webový marketingový mix. Jednotlivá S znamenají:

- scope (strategie)
- site (stránky)
- synergy (synergie)
- systém (systémy)

(www.managementmania.com; [online]. [cit. 2013-11-10]).

3.2.1 Produkt

Prvním nástrojem marketingového mixu je produkt. Jana Přikrylová a Hana Jahodová: „Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu, např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží atd. Pro firmu to znamená pochopit hodnotu, kterou nabídka zákazníkovi skýtá a již on ocení.“ (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s.17).

V britské publikaci o marketingu jsem se dočetla, že produkt je vše, co zákazník obdrží, a druhá definice zněla: produkt je cokoliv, co se na trhu nabízí za účelem pozornosti klienta, zahrnující něco hmotného, naše přání a touhy (ADCOCK, HALBORG, ROSS, 2001, s. 183).

3.2.2 Cena

Druhým nástrojem marketingového mixu je cena. Cena bývá často uváděna jako nejflexibilnější marketingový nástroj. Cena představuje pro zákazníka náklad, který vzniká nákupem daného produktu. Cena jako jediná z marketingového mixu firmě přináší příjem.

Dle Foreta „je správné stanovení ceny jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků manažerského rozhodování, v mnohých firmách se mu nevěnuje dostatečná pozornost.“ (FORET, 2010, s. 111).

Velkou roli zde hrají zákazníci a konkurenti, jelikož nikdo dopředu nemůže vědět, jak daná cena bude vnímána.

3.2.3 Distribuce

Třetím nástrojem marketingového mixu je distribuce neboli místo prodeje (*place*). Dle Jany Příkrylové a Hany Jahodové „Distribuce/místo prodeje znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. S nákupem souvisí také způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím. Proto chápeme místo, *place*, jako vytvoření *pohodlí pro nákup*. Tak to také vnímá zákazník.“ (PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 17).

Distribuce může být jak přímá, tak nepřímá. Jako přímou distribuční cestu můžeme označit přemístování zboží denní potřeby s rychlou zkázkou, jde o přemístování přímo od výrobce ke spotřebiteli, uživateli. Dále sem můžeme zařadit prodej v automatech, prostřednictvím katalogů, brožur. Opakem je nepřímé spojení se zákazníkem, pomocí užití mezičlánků, maloobchodů, velkoobchodů či zprostředkovatelů.

3.2.4 Propagace

Čtvrtým nástrojem marketingového mixu je propagace, v různých publikacích označována jako místo prodeje nebo také komunikace. Jde o proces mezi prodávajícím a kupujícím. S propagací je úzce spojena reklama.

Dle Foreta „prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodníkům, partnerům i klíčovým veřejnostem (*stakeholders*) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje.“ (FORET, 2010, s. 129)

3.3 Marketing služeb

Produktem může být služba nebo výrobek. Služba je v marketingovém prostředí daleko složitější. Služba nemá hmotnou povahu, a proto je těžší ji oddělit od konkurence.

„Sektor služeb zahrnuje veškeré ekonomické aktivity, jejichž výstupem není fyzický produkt nebo konstrukce, ke spotřebě dochází většinou ve stejnou dobu, kdy je produkována, a poskytuje přidanou hodnotu ve formě, která je svým prvním kupujícím vnímána jako převážně nehmotná.“ (KINCL, 2004, s. 114)

Marketingový mix služeb je specifický svými vlastnosti, např. nehmotnost, nedělitelnost a proměnlivost. Nehmatatelnost může způsobit nejistotu při nákupu, protože nikdy nemůžeme vědět, jaký výsledek můžeme očekávat. Vašítková ve své knize Marketing služeb uvádí, že některé vlastnosti „zůstávají tak při prodeji služeb zákazníkovi skryté“ (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 20).

Nejistotu může snížit kvalita personálu, prostředí a vybavení, kde se služba poskytuje.

Nedělitelnost služeb znamená, že služba je zároveň vyráběna a spotřebována, což na rozdíl oproti produktům nelze rozdělit na výrobu a spotřebu. Proměnlivost služeb závisí na individuálním přístupu. Velkou váhu mají pozitivní doporučení ať už od známých, nebo ostatních zákazníků. Na internetu se můžeme podívat do komentářů, kam zákazníci píšou, jak byli s danou firmou spokojeni, či nespokojeni. Proto je velmi důležité budovat dobrý vztah s našimi zákazníky, jelikož nám v budoucnu mohou zajistit reklamu a právě na tom jednání s nimi se odvíjí, jaká reklama bude. Jsou pro nás jakýmsi zdrojem nových zákazníků (KOTLER, KELLER, 2007, s. 450).

Kvalita je jedna z nejpodstatnějších vlastností u služeb. Všichni zákazníci si před nákupem vytvoří očekávání. Ta jsou založena na předchozích zkušenostech, reklamě, doporučení od okolí nebo z předchozích zkušeností. Když se pocit očekávání nenaplní, přijde zklamání. Pokud je tomu naopak, zákazníci jsou ochotni využít službu opakovaně (KOTLER, KELLER, 2007, s. 451).

Samotný marketing je pro firmy velice důležitý, když se firmy naučí jak správně jednat se zákazníky, jaké mají potřeby a přání, to je velice důležité. Od toho se dále odvíjí samotný marketingový mix (4P). Jak správně výrobek prodat. Jakou nasadit správnou cenu, to lze například pomocí průzkumu konkurence. Dále jakou distribuci a propagaci použít, to se samozřejmě odvíjí od toho, jak velká firma je a jaké má finanční prostředky, jak velkou má výrobu a co vlastně vyrábí.

Jako marketing služeb je možné si představit kteroukoliv činnost, kterou lze nabídnout druhé straně. Vlastností služby je její nehmataelnost, to je velice obtížné, protože si zákazník nemůže službu vyzkoušet, jako je tomu u produktu. Velkou roli u poskytování služeb hraje kvalita personálu, prostředí a vybavení, kde se služba nabízí. To si zákazník odnese a podle toho bude firmě dělat reklamu. Proto se firmy snaží, aby zákazníci byli co nejvíce spokojeni.

3.4 Marketingová komunikace

Podle Miroslava Foreta „Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnujících v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (FORET, 2006, s.6).

Boučková charakterizuje marketingovou komunikaci jako „jakoukoliv formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin společnosti.“ Dále ji charakterizuje jako „cílené a záměrné vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, jež je pro danou společnost přijatelná.“ (BOUČKOVÁ, 2003, str.222).

Ladislav Kopecký ve svém článku v časopise Trend Marketing uvádí, že komunikace se stává více homogenní. Většina konceptů se stává průměrná. Nápady jsou více kopírované. Jako další důvod uvádí, že je zde vysoká úroveň počítačové grafiky. Je dostupná v širokém měřítku. Z toho vyplývá, že je vše celkově snadnější, rychlejší a méně nákladnější. Nedostatek nápadu, zajímavosti a originality často směřuje akorát k nákladnějším výsledkům (KOPECKÝ, 2011, s. 48).

3.5 Cíle marketingové komunikace

Stanovení očekávaných cílů je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí manažera. Vychází ze strategických marketingových cílů a mělo by upevnit dobrou firemní pověst. Mezi další faktor ovlivňující stanovení cílů je charakter cílové skupiny. Mezi tradiční cíle patří:

1. Poskytovat informace – poskytnutí všem cílovým skupinám relevantní informace
2. Vytvářet a stimulovat poptávku – v první řadě má za cíl vytvořit a následně zvýšit poptávku ať už po značce nebo konkrétním výrobku či službě
3. Odlišení produktu – diferenciací produktu či firmy, odlišení od konkurence, vyzdvižení unikátních vlastností, vytvoření pozitivních asociací
4. Zdůraznění hodnoty a užitku produktu – výhoda našeho produktu či služby
5. Stabilizování obratu – stabilizování výkyvů změn prodeje např. u sezonního zboží
6. Vybudování a pěstování značky – vytváření povědomí o značce, posilování znalosti značky, ovlivňování postojů zákazníků ke značce, vytváření dobrých asociací, pozitivní image značky
7. Posílení firemní image – image velice ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků či celé veřejnosti

(PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 40)

Marketingová komunikace sděluje informace zákazníkům. Jde o řízenou komunikaci, kterou firmy používají k informování a poté k přesvědčování a dále k následnému ovlivňování budoucích spotřebitelů. Stanovení cílů marketingové komunikace patří mezi jedno z nejdůležitějších rozhodnutí manažera. Další důležitý cíl je charakter cílové skupiny, která by měla koupit náš produkt či naši službu. Všechny cíle jsou nezbytně důležité. Odlišení produktu patří mezi klíčové, zákazník si nás musí dobře zapamatovat a hlavně odlišit od konkurence, aby v obchodě „sáhnul“ právě po tom našem produktu. To souvisí s dalším cílem: zdůraznění hodnoty a užitku produktu. Zákazník musí vědět, v čem tkví naše výhoda oproti konkurenci, čím jsme originální a jedineční. Dalším důležitým cílem je pěstování a budování značky, tento cíl je propojen s předchozím cílem. Zákazník si nás musí zapamatovat a spojit si náš výrobek s dobrou vzpomínkou, to souvisí s dalším marketingovým cílem – posílením firemní image, to ovlivňuje myšlení zákazníků.

3.6 Komunikační mix

„Pro komunikaci se zákazníkem je nejdůležitější náležitá informace o nabídce a jejích přednostech.“ (FORET, 2008, s. 223).

Každý podnik by si svůj komunikační mix měl sám sestavovat a přizpůsobit si ho na míru svým vlastním potřebám.

Mezi základní složky komunikačního mixu patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations (PR)
- Přímý marketing
- Sponzoring

V posledních letech se velká část komunikačních aktivit přesunula především na internet. Internetový marketing tak pro mnohé firmy představuje nejvýznamnější složku komunikačního mixu.

3.6.1 Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.“ (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s.49).

Mezi její hlavní funkce patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tzn. budování značek, proto je velice těžko zastupitelná. Reklama umí rychle oslovit veliké segmenty populace, za pomoci masových médií, to napomáhá k zvýšení atraktivity značek. Je to také dobrý způsob ke zvýšení image.

Dle Kozáka „reklama má schopnost doručit stejné obchodní poselství tisícům nebo dokonce milionům zákazníků za zlomek nákladů a zlomek času, který by zabral osobní prodej.“ (KOZÁK, 2009, s. 15).

Při plánování reklamy je důležité určení cíle, který má být reklamou dosažen. Reklamu lze rozdělit na informativní, přesvědčovací a připomínací. (KOTLER, 2003, s. 110).

- **Informativní reklama** – jejím hlavním úkolem je informovat zákazníka o novém, neznámém produktu. O jeho vlastnostech, kvalitě a v neposlední řadě také ceně. Hlavním úkolem informativní reklamy je vyvolat poptávku po produktu. Tuto reklamu je vhodné zvolit v první fázi životního cyklu nebo pokud se jedná o inovaci stávajícího produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – jak název napovídá, hlavním úkolem je přesvědčit spotřebitele ke koupi daného produktu. Výrobek je na trhu již známý a smyslem této reklamy je udělat na zákazníka dojem a zapůsobit tak, aby zákazník preferoval náš produkt. V této reklamě mohou být použity srovnávací prvky. Jde o porovnání našeho a konkurenčního výrobku či služby. Tuto reklamu lze použít, pokud chceme docílit růstu tržního podílu.
- **Připomínací reklama** – hlavním cílem je udržet v povědomí spotřebitelů náš výrobek, službu nebo značku. Produkt je na trhu znám, ale pro udržení prodeje je na místě jej neustále připomínat. To slouží i k udržení stávajícího tržního podílu.

Obsahu reklamního sdělení by firma měla věnovat velkou pozornost. Proto by firma měla ctít jisté zásady. Srozumitelnost a věrohodnost patří k těm nejdůležitějším. Sdělení by mělo zdůraznit takové vlastnosti, čím je produkt jedinečný a čím ho lze například odlišit od konkurence. Reklamní sdělení by nemělo vyznít nedůvěryhodně. Reklama by pak po firmu měla opačný význam.

Výběr reklamních médií je pro firmu neméně důležitý. Každou cílovou skupinu osloví jiné reklamní médium a to by firma měla brát v potaz. Výběr média ovlivní náklady i celkovou účinnost kampaně (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 52).

Reklamní média

- **Televize** – patří mezi nejviditelnější reklamní média. Tzv. prime time je doba, ve kterou právě danou stanicí sleduje největší množství televizních diváků. Televizní reklama je u firem velice oblíbená právě proto, že zde mohou předvádět za pomoci

obrazu, zvuku, hudby a pohybu své produkty. Právě proto jsou reklamní sdělení velmi působivá a emotivní. Meze se nekladou ani v originalitě reklamy.

- **Rozhlasová reklama** – cenově dostupnější forma reklamy s jednodušší tvorbou. Reklama v rozhlasovém vysílání dokáže oslovit velkou masu lidí. Na druhou stranu rádio u mnoho lidí může vzbuzovat jen „kulisu“ a mnoho lidí se nad ním nemusí příliš soustředit. Pro začínající podnikatele rozhlasová reklama není příliš vhodná, ale v budoucnosti nad ní určitě mohou zauvažovat. (www.naseinfo.cz; [online]. [cit. 2013-11-07]).
- **Tisková reklama (printová)** – jde o inzerci v časopisech či novinách. Čtenost těchto médií je u nás celkem stále vysoká. Tato forma reklamy je vhodná k zacílení na vybranou cílovou skupinu. Za nevýhodu tiskové reklamy bych považovala vysokou konkurenci.
- **Venkovní reklama** – nazývaná také out-of-home reklama, zahrnuje pestrou paletu nejrůznějších médií. Nejběžnější jsou patrně billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny (tzv. citylighty neboli CLV) a plakátové plochy. Může se také jednat např. o potisky či nástřiky, podlahovou grafiku, reklamní plachty, nejrůznější trojrozměrné makety a modely produktů atp. Venkovní reklamní média se hojně vykytují zejména na zastávkách městské dopravy, v ulicích měst, u silnic, uvnitř a na povrchu prostředků městské hromadné dopravy, na novinových stáncích a na budovách. V těchto případech bývají označovány jako tzv. outdoorová média. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s.60).
- **Product placement** – viz kapitola 3.7 Nové trendy
- **On-line reklama** – za pomoci využití reklamních bannerů umožňuje nejpřesnější cílení na určenou cílovou skupinu. Jde o vysokou fragmentaci na internetu. Lze využívat specializované webové stránky k oslovení úzkého segmentu internetové populace.

3.6.2 Podpora prodeje

Definice podle Foreta charakterizuje podporu prodeje jako „využívání krátkodobých účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení odbytu, prodeje. Jsou využívány nástroje jako například takzvaný sampling neboli poskytování vzorků produktu na vyzkoušení, odměny za věrnost, různé formy prémie v podobě snížení ceny či dárku k zakoupenému produktu zdarma, soutěžní a výherní loterie, rabaty či veletrhy a výstavy, které

umožňují předvést nové produkty.“ (FORET, 2003, s.193.).

Mezi hlavními cíli podpory prodeje je zákazníka přesvědčit k nakoupení většího množství výrobků a k opětovnému nákupu výrobků. Podpora prodeje má primárně za úkol stimulovat okamžitý prodej. Může navazovat na reklamu.

Mezi nástroje podpory prodeje patří přidaná hodnota, to je něco navíc k danému produktu či značce. Je důležitá především v situaci, kdy produkt chceme oddělit od konkurence pomocí značky.

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na:

- Zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží)
- Obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů)
- Obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích)“ (FORET, 2006, s.255).

Podpora prodeje může využívat články marketingového kanálu jako jsou výrobci, velkoobchod i maloobchod.

3.6.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje nejstarší přímou komunikaci s trhem. Jde o budování obchodních vztahů mezi subjekty s přesným cílem prodat daný výrobek nebo službu. Jde o vytváření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 120).

Na základě detailních znalostí přání a potřeb zákazníka by měl být prodejce schopen stát se pro zákazníka důvěryhodným konzultantem problémů v určité oblasti a vybudovat tak dlouhodobý vztah se zákazníkem založený na vzájemné důvěře. Nejvýznamnějším úkolem obchodníka tak není prodávat produkty, ale získat si důvěru zákazníka a stát se tím, na koho se zákazník obrátí jako prvního, pokud se objeví problém v oblasti, ve které prodejce působí (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s.149).

„Osobní prodej by se však měl provádět citlivě a ohleduplně. Oslovený zákazník by neměl mít pocit lapené oběti, vydané obchodníkovi na milost a nemilost. Prodejce by neměl působit nátlakově, spíše v roli zasvěceného informátora, který podává atraktivní informace, vysvětluje a předvádí mimořádný produkt, případně se zajímá o názor zákazníka a velmi mu záleží na jeho reakci. Právě touto mimořádností prezentace a prodeje dále podtrhujeme mimořádnost produktu. S jeho reklamou a zejména prodejem se totiž zákazník běžně nesetká. Prodejce by měl vystupovat v roli zjišťovatele názorů a reakcí zákazníka. Tedy jakoby prováděl průzkum trhu, v němž klíčovou roli hraje oslovený zákazník.“ (FORET, 2006, s.271).

3.6.4 PR

Dle Foreta „Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové cílové segmenty představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné.“ (FORET, 2006, s.275).

„PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv.stakeholders). Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci dosahovat jejích cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit. Typickými skupinami, s nimiž PR pracují, jsou aktivistické skupiny, místní komunity, místní investoři, dárci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, dodavatelé, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce, klíčoví názoroví vůdci a samozřejmě i samotní zákazníci. V neposlední řadě jsou to novináři, kteří ovlivňují všechny výše uvedené skupiny.“ (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s.115).

V některých případech bývá PR zaměněna s reklamou, protože oba tyto nástroje komunikačního mixu komunikují se stejnými nebo podobnými cílovými skupinami. Jak PR, tak reklama se snaží dosáhnout kladného image firmy. Rozhodně se ale nejedná o stejné pojmy. Řadu jejich odlišností přehledně vykazuje následující tabulka:

Tabulka 1: Rozdíly mezi reklamou a public relations

Reklama	Public relations
nabízí ke koupi konkrétní produkt	neformuluje žádnou konkrétní nabídku ke koupi
v kompetenci marketingového oddělení firmy	v kompetenci top managementu
soustředí se na jednotlivé výrobky nebo služby	soustředí se na celý podnik a jeho prezentaci ve společnosti
krátký a střednědobý časový horizont	dlouhodobý časový horizont
rychlá zpětná vazba, dobře měřitelné efekty	zpětná vazba po delším čase, obtížně měřitelné efekty

Zdroj: zpracováno dle BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vydání. Praha: C.H.Beck. 2003

Nástroje, která PR využívá:

- Tiskové zprávy
- Tiskové konference
- Event marketing
- Podnikové publikace pro veřejnost, firemní literatura
- Sponzoring
- Lobbování

3.6.5 Přímý marketing (direct marketing)

„Direct marketing, označovaný také jako tzv. přímý marketing, se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje.“ (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s.79).

„Je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků (mezičlánků).“ (KOTLER, KELLNER, 2007, s. 642).

Komunikační disciplína, která slouží k:

- 1) Přesnému zacílení
- 2) Výrazné adaptaci sdělení (s ohledem na potřeby jedince)
- 3) Vyvolání okamžité reakce

Výhody:

- správné zacílení
- rychlost
- kompletní informace o produktu
- budování vztahu se zákazníkem
- okamžitá odezva
- dobrá měřitelnost

(KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s.79).

Do přímého marketingu můžeme zařadit např. letáky, brožury, katalogy, nabídkové dopisy, teleshopping, telemarketing, e-mailing atd.

- Katalogový prodej – zákazníci obdrží od firmy katalog, se našimi produkty. Zákazníci si vyberou zboží, které si následně ze svého domova objednají a firma poté zboží doručí přímo až domů. Důležité je mít kvalitní a spolehlivý distribuční systém. Svě zákazníky je nutno přesvědčit, že jde o bezpečnou a spolehlivou formu nákupu.
- Zásilkový prodej – jde o zboží, které je obtížně dostupné pro běžného spotřebitele. Tento prodej používají většinou obchodní domy.
- Telemarketing – jde o přímý kontakt s potencionálním zákazníkem za využití telefonu. Výhodou telemarketingu je možnost okamžité zpětné vazby.
- Teleshopping – prostřednictvím televize je zákazníkům představeno zboží, k nabízenému produktu je přidaná nějaká výhoda, například pokud zavoláte do určitého časového limitu, obdržíte dva produkty za cenu jednoho apod.
- Direct mail – jde o nabídkové dopisy, letáky, brožury apod. Sdělení by mělo být zajímavé a originální, jinak ho potencionální zákazník může bez povšimnutí přehlédnout a vyhodit.
- Internetový prodej – jde o podmnožinu internetového obchodování. U nás v poslední době velice oblíbená věc. Zákazník si z pohodlí domova vybere, co chce nakoupit, vloží ho do „imaginárního košíku“, potvrdí objednávku a zboží je objednáno. E-shopy ušetří mnoha lidem čas, jelikož v dnešní době se na internetu dá objednat snad všechno.

Většina podnikatelů si myslí, že marketing je nástroj pro získávání zákazníků. Chyba spočívá v záměru zákazníky přilákat, získat z nich peníze a nechat je odejít. Zapomínají však zcela na to, že stejně důležitým cílem je právě toho zákazníka udržet a nenechat odejít ke konkurenci. Zákazník se může vrátit či doporučit naši firmu přátelům a rodině. Pro malé firmy je osobní doporučení velice důležité, proto by podnikatelé tomu měli věnovat dostatečnou pozornost a nenechat odejít stávající zákazníky ke konkurenci. (BLAŽKOVÁ, 2007, s.205).

3.6.6 Sponzoring

Sponzoring (sponzorství) lze nazvat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jde o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. (PELSMACKER, 2003, s. 327)

Dle některých autorů je sponzoring zařazován do nástrojů PR. Vyznačuje se flexibilitou, často bývá propojen s dalšími nástroji marketingové komunikace, především pak s event marketingem.

Sponzorství se v dnešní době začíná stávat hlavním článkem propagační a komunikační strategie firem. Obě smluvní strany chtějí sponzoringem profitovat. Zásada, kterou Foret uvádí ve své publikaci, zní „že na každý dolar investovaný do sponzoringu musí být vynaložen minimálně další dolar na propagaci, aby se o sponzorství vědělo“ (FORET, 2006, s. 296)

Sponzoring můžeme použít pro:

- budování povědomí a image produktu a značky
- propojení značky s určitým tržním segmentem
- vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu
- zvýšení prodeje nebo povědomí o firmě
- zvýšené mediální pokrytí
- odlišení od konkurence

(PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s.131).

Každý podnik by si měl svůj komunikační mix sám sestavit podle vlastních potřeb. Většina firem v dnešní době využívá především internetový marketing. Je to pro firmy snadno dostupné, velmi levné a zasáhnou tím širokou skupinu lidí. Mezi hlavní složky komunikačního mixu patří reklama. Reklama je velice účinná složka komunikačního mixu, protože dokáže cíleně informovat a zasáhnout velkou skupinu lidí. Na druhou stranu je reklama docela nákladná, především v hlavním vysílacím čase, kdy má médium nejvyšší sledovanost. Každá firma si proto reklamu v „primetime“ nemůže dovolit. Podpora prodeje především patří pro přesvědčení zákazníka o koupi většího množství našich výrobků a k opakovanému nákupu u nás. Tato složka komunikačního mixu je u zákazníků velice oblíbená, protože si zákazníci mohou myslet, že dostávají od firmy něco navíc v podobě vzorků, ochutnávek, věrnostních karet a slev apod. Osobní prodej je důležitý z hlediska budování vztahu se zákazníkem. V dnešní době má ale konkurenta, a to v podobě prodeje přes internet. Řada firem má svoje e-shopy, přes které prodává své produkty. U zákazníků to je velice oblíbené. PR má jako hlavní cíl upevňovat důvěru se zákazníky. PR očekává zisk zpětné vazby od veřejnosti. Prostřednictvím tiskových zpráv a článků firma komunikuje s médii a snaží se vytvořit pozitivní obraz. Výhoda přímého marketingu tkví ve správném zacílení na potenciální zákazníky. Další jeho výhodou je rychlost, relativně nízké náklady a dobrá měřitelnost odezvy, například kolik odpovědí přijde na e-mail apod. Firmy musí dávat pozor na spamy. Mnoho firem sází na sponzoring. Patří mezi velmi oblíbené nástroje v komunikačním mixu. Obě strany ve sponzoringu profitují.

3.7 Nové trendy

Marketéři pro oslovení nových zákazníků hledají nové trendy, jelikož marketing i samotná propagace se rok od roku vyvíjí a obměňují. Zákazníci začínají být více a více vybíravější. Ke komunikaci se zákazníkem se proto musí využívat nové a netradiční metody. U nových trendů marketéři sází na svoji fantazii a kreativitu za použití minimálních nákladů. Mezi nové trendy patří guerilla marketing, virální marketing a produkt placement.

- **Guerilla marketing** – „Guerillový marketing nemůže klasický marketing nahradit, ale spíše jej snaží vhodně doplňovat – a v některých aspektech jej jistě dokáže výrazně předčít.“ (PATALAS, 2009, s. 48)

Jde o nekonvenční formu propagace, která má za cíl vzbudit maximální zájem s použitím omezeného rozpočtu. Malé i velké firmy si uvědomují, že musí držet krok s novými trendy, proto je u nás více a více rozšířen kreativnější způsob marketingu. Marketingová kampaň by měla být: originální, nečekaná, humorná, levná, taktická a krátkodobá.

Guerillovou kampaň si vyberou ty firmy, které jsou ochotny do kampaně vložit více osobního času a energie namísto velké sumy financí. Více stráveného času a energie někdy přinese větší úspěchy než utracené množství peněz. Mezi hlavní charakteristické znaky patří nízká nákladovost. Bývá často nazývána jako tzv. finančně nenáročný marketing. Pro tento charakteristický znak se stala tato kampaň velice oblíbená a používaná pro malé a střední firmy, které nemají dostatek finančních prostředků, byť to samozřejmě není vždy pravidlo. I velké firmy využívají guerillových kampaní a jsou za ně schopné utratit nemalý obnos peněz. Proto nelze tvrdit, že všechny takové kampaně jsou vždy levné. Tyto kampaně bývají často označovány také jako tzv. agresivní kampaně. Ty mají za úkol odstranit možné konkurenty a jejich aktivity. (JURÁŠOVÁ, HORŇÁK, 2012, s. 83)

Dle Levinsona „je guerilla marketing založen do největší možné míry na znalosti psychologie – zákonitostí lidského chování.“ (LEVINSON, 2011, s. 7)

V podvědomí a hlubší části mozku vznikají všechna rozhodnutí ke koupi. Opakováním zaútočíme na podvědomou mysl a to je podstatné pro guerilla marketing. „Úspěšný guerilla marketing je založen na taktice získávat si lidi (spotřebitele, spolupracovníky), oslabovat nepřítel (konkurenční firmy) a zůstat naživu (udržet se v konkurenčním prostředí).“ (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 31).

- **Virální marketing** – „forma virálního marketingu (především) na internetu spočívá ve vytvoření zajímavé kreativní formy produktu (např. obrázku, videa, aplikace), který se již následně uživatelé internetu sami přeposílají.“ (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 30).

Skvělý obsah, který musí příjemce zaujmout natolik, aby se o tento obsah dále podělil s ostatními. Dále může jít například o různé slevové kupony, např. v časopisech, kdy pošleme kód na uvedené telefonní číslo, o kód se můžeme podělit s přáteli a slevu

dostaneme oba. Virální marketing lze šířit ústně anebo prostřednictvím internetu, sociálních sítí, emailů apod.

„Podstatou virálního marketingu je správně laděné sdělení. Nejčastěji bývá vtipné, parodující, mystifikující nebo erotické. Motivovat uživatele je možné také různými slevami či dárky, často se objevují i zdarma poskytované studie a další elektronické publikace. Vymyslet ono sdělení vzhledem k cílové skupině je však zároveň i nejobtížnější částí virálního marketingu.“

(www.adaptic.cz; [online]. [cit. 2013-11-08]).

Mezi virální marketing můžeme zařadit v příloze zasílané texty, flashové animace, obrázky, audio a video. Dále také pouhý odkaz s určitými zdroji informací může perfektně splnit svůj účel. Virální marketing se mnohokrát spojuje s e-mail marketingem.

V České republice není výskyt virálního marketingu příliš populární. Ale uveďme si jeden příklad úspěšného virálního marketingu z roku 2007. O Vánocích 2007 přišla s výbornou kampaní známá firma Kofola. Šlo o vánoční přání, které si na internetových stránkách firmy mohli lidé sami namluvit a dále je do e-mailových stránek nosili andělé Kofoly. E-mailových zpráv se toho roku poslalo přes 1,5 milionu. Akce proto byla velice úspěšná. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 45).

- **Product placement** – produkty a značky je ale možné umísťovat také přímo do děje nejrůznějších audiovizuálních děl. Nejčastěji jde o filmy, televizní pořady, seriál, ale také o knihy a počítačové hry. Značka (resp. produkt) se stává prostřednictvím product placementu součástí daného filmu či jiného díla.

Obvykle je vybrána vhodná postava, se kterou je značka spojena. Značka tím může velmi efektivně posílit svou image či pověst. Např. James Bond pije již několik desetiletí šampaňské značky Bollinger, čímž se tato značka odlišila od ostatních značek šampaňského vína a získala jedinečnou image. Jde o masivní zvyšování povědomí o značce (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s.64).

„Od 1. 6. 2010 umožňuje novela zákona o rozhlasovém a TV vysílání umístění produktů a služeb v pořadech na TV obrazovce.“ Zkratkou PP musí být označeny všechny programy kde product placement byl použit. (www.ceskatelevize.cz; [online]. [cit. 2013-11-08]).

Olga Jurášová a Pavel Hornák ve své publikaci Velký slovník marketingových komunikací rozdělují product placement na:

- filmový
- hudební
- internetový
- literární
- rozhlasový
- v PC hrách

(JURÁŠOVÁ, HORŇÁK, 2012, s.174)

Dosažení většího úspěchu může být za pomoci zakoupení speciální licence, kdy se využije postava nebo slogan z filmu ve vlastní reklamní kampani (např. firma Veselá Kráva si propůjčila postavu Shreka)

- **Sociální sítě** – jsou skupiny lidí, které si navzájem vyměňují svoje názory. Navzájem se ovlivňují a tvoří různé skupiny na základě stejných koníčků, zájmů a rodinných vztahů. Tato forma komunikace prudce roste a začíná být stále více oblíbená a využívaná.

Sociální sítě jsou atraktivní především pro:

- Možnost oslovení velké skupiny lidí za velmi krátkou dobu
- Možnost přesného cílení svých potencionálních zákazníků
- Možnost zpětné vazby
- Cenu

Sociálních sítí je celá řada, ale mezi nejznámější u nás patří Facebook, Twitter, LinkedIn a YouTube. (www.it-logica.cz; [online]. [cit. 2013-12-11]).

Využívání netradičních trendů v marketingové komunikaci je nejen u nových firem velice oblíbené. U nových, netradičních trendů mohou marketéři využít svoji kreativitu a fantazii, meze se zde nekladou. Jde o nízkonákladovou metodu. Guerilla marketingem lze nekonvenční formou doplnit klasický marketing. Guerilla kampaň musí být nečekaně, humorně, takticky a správně zvolena, aby zasáhla cílovou skupinu. Do kampaně by měl být spíše vložen čas než finanční prostředky. Kampaň má za úkol „odstranit“ konkurenci. Virální marketing využívá sociálních sítí a samotného internetu. Sami lidé si přeposílají vhodně zvolený obsah, obrázek či video. Virální marketing sám o sobě nemůže fungovat, ale když je vhodně zvolen s dalším nástrojem marketingového mixu, tak může být vysoce účinný. Jako nový trend dále můžeme zmínit product placement. Značku či konkrétní produkt lze „prodat“ do televize, ať už do různých televizních pořadů, seriálů, reality show nebo filmů. Je to forma skryté reklamy. Dále samostatně sociální sítě, které úzce souvisí s virálním marketingem. Zde jsou různé skupiny lidí, které lze konkrétně oslovit. Zde je velká výhoda přesného zacílení a zpětné vazby.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 O společnosti RAŠ, s.r.o.

4.1.1 Historie společnosti RAŠ, s.r.o.

Realitní kancelář RAŠ, s.r.o., byla založena dvěma spolumajiteli Martinem Růžičkou a Petrem Škúrkem, proto název RAŠ, který symbolizuje počáteční písmena jejich příjmení, Růžička a Škúrek.

Firma je již 18 let na trhu s nemovitostmi. V roce 1996 vstoupila na trh s nemovitostmi. Jako jedna z prvních firem v Pardubicích poskytovala profesionální komplexní služby související s nákupem, prodejem a pronájmem veškerých nemovitostí, ať již jsou to byty, domy nebo pozemky. Dále pronajímá zájemcům o podnikání v atraktivních částech města i několik objektů ve svém vlastnictví. K výkonnosti firmy přispívají příjmy z pronajímaných objektů. Zanedbatelným faktem nejsou ani nízké náklady na provoz firmy, dané skutečností, že společnost má své sídlo ve své vlastní nemovitosti.

4.1.2 Koncepce společnosti RAŠ, s.r.o.

Společnost RAŠ, s.r.o., je malá, respektive rodinná firma a je specifická tím, že jsou 2 majitelé a zároveň dva makléři. RAŠ nabízí tzv. exkluzivní a neexkluzivní smlouvy.

- Výhradní/exkluzivní smlouva znamená, že si po náročném rozhodnutí vyberete pouze jednu realitní kancelář, do které vaši nemovitost svěříte. Vybraná realitní kancelář bude nabízet a inzerovat tuto nemovitost jako jediná kancelář na trhu. Nedovoluje majiteli, aby svou nemovitost sám nabízel.
- Nevýhradní/neexkluzivní smlouva znamená, že majitel dovoluje nabídnout nemovitost do více realitních kanceláří. Zároveň ji může nabízet i sám.

(<http://www.allrisk.cz/reality/casto-kladene-otazky-faq.html>; [online]. [cit. 2014-02-18]).

Uplynulá léta považují oba majitelé za úspěšná. V nich rozšířili svou klientelu a oba se domnívají, že větší částí zákazníků, kteří se na ně obrátili, dokázali jednak svou spolehlivost a také schopnost vyhovět obchodním a též individuálním požadavkům. Oba k tomu uvádějí: „Společnost je schopna zajistit kompletní služby v realitní činnosti“ (HAJNÍK, 2000, s. 288).

4.1.3 Marketingová strategie společnosti RAŠ, s.r.o.

Společnost RAŠ, s.r.o., ze začátku svého podnikání uplatňovala kvantitativní strategii růstu. Hlavním cílem této strategie bylo vybudovat distribuční síť a budovat povědomí o značce.

V posledních letech je spíše uplatňována kvalitativní strategie růstu s hlavním cílem – důraz na kvalitu poskytovaných služeb.

4.1.4 Zákazníci společnosti RAŠ, s.r.o.

Zákazníky společnosti RAŠ, s.r.o., tvoří dvě skupiny osob:

- Vlastníci nemovitostí
 - jedná se o klienty, kteří vlastní nemovitost, popřípadě vlastní práva a povinnosti spojená s užíváním bytu
- Poptávající klienti
 - jedná se o klienty, kteří nemovitost hledají k pronájmu či koupi

Do první skupiny zákazníků, tedy vlastníků nemovitostí, zařadíme klienty, kteří naši společnost oslovují pro případný prodej či pronájem své nemovitosti.

Do druhé skupiny zákazníků zařadíme ty klienty, kteří spíše než přes realitní kanceláře za pomoci služeb realitních makléřů si sami vyberou nemovitost. Tento přístup se v posledních letech začíná pomalu měnit. Ale stále je malý počet klientů, kteří si vyberou makléře, který jim vybere vhodnou nemovitost.

4.1.5 Dodavatelé společnosti RAŠ, s.r.o.

Společnost RAŠ, s.r.o., má své dodavatele k zajištění svých poskytovaných služeb. Mezi nejvýznamnější dodavatelské oblasti patří právní služby a financování nemovitostí.

Realitní kancelář využívá právní služby advokátní kanceláře, která se nachází ve stejné budově, vedle kanceláře společnosti RAŠ, s.r.o. Advokátní kancelář vlastní JUDr. Roman Koucký a JUDr. Dušan Mičica, kteří se snaží díky svému mladistvému a osobitému přístupu upevnit pozici v oboru advokacie v Pardubickém kraji.

„V současné době v rámci jejich činnosti poskytují komplexní právní služby. Svě zkušenosti zúročí zejména v oblastech práva obchodního, trestního, rodinného, pracovního, správního a ústavního. Samozřejmostí je advokacie v právu evropském a mezinárodním.“
(<http://www.advokatimiko.cz/index.html>; [online]. [cit. 2014-02-18]).

Komplexní finanční poradenství zajišťuje společnost Gteam, která sídlí jako advokátní kancelář ve stejné budově firmy. Gteam zajišťuje hypoteční úvěry, stavební spoření, pojištění nemovitostí aj. Vzájemná komunikace a spolupráce je pro zákazníky obrovskou výhodou, jde o porovnání nabídek od různých bank, sestavení financování přímo na míru a získání lepších úrokových sazeb u banky, u které nejste klientem.

4.1.6 Konkurence společnosti RAŠ, s.r.o.

Trh s nemovitostmi v České republice je znám poměrně silným konkurenčním prostředím. Existuje zde mnoho velkých realitních kanceláří, které jsou známy i za hranicemi České republiky a mají nespočet svých poboček v každém kraji, ale i naopak je zde mnoho malých realitních kanceláří.

Realitní trh v České republice je neregulovaný, kdokoliv má právo získat živnostenský list a dělat realitního makléře. Tomu často odpovídá kvalita poskytovaných služeb.

V dnešní době je na trhu mnoho silných realitních kanceláří, které mají vybudované svoje jméno a tím pádem i většinový podíl. S těmito realitními kanceláři se firma RAŠ, s.r.o., nemůže srovnávat. Jde o realitní kanceláře například M & M reality holding, a.s., a RE/MAX.

Ke dni 18.2.2014 na trhu působilo 310 realitních kanceláří v Pardubickém kraji.

(<http://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Reality/Realitni-kancelare/kraj-pardubicky>; [online]. [cit. 2014-02-18]).

Největší konkurencí pro firmu RAŠ, s.r.o., jsou společnosti EVROPA, realitní kancelář Pardubice, Reality Bendáková a Realitní kancelář STING, s.r.o..

4.1.7 Mise, vize a hodnoty společnosti RAŠ, s.r.o.

- **Mise**

Do misí společnosti RAŠ, s.r.o., patří budování silné pozice v Pardubickém kraji. Vysokou profesionalitou by společnost chtěla překonávat očekávání zákazníků. Realitní kancelář tvoří silný tým s hlavním zájmem maximálně uspokojit potřeby všech zákazníků v obchodu s nemovitostmi. Společnost buduje přátelské vztahy se zákazníky, dodavateli a kolegy. Mezilidské vztahy jsou pro společnost na prvním místě.

- **Vize**

Vizí společnosti je samozřejmě porazit konkurenci a stát se nejnavštěvovanější kanceláří v Pardubickém kraji. Dosáhnutí maximální spokojenosti a loajality všech zákazníků. Firma se snaží zaměřit na skutečné potřeby zákazníka.

- **Hodnoty**

Společnost bere na vědomí, aby všechny strany profitovaly, jak zákazníci, tak i majitelé. To je pro společnost jediná cesta k maximálnímu, dlouhodobému a zároveň úspěšnému růstu. Pro společnost je také velice důležité vycházení s lidmi. Každý problém je řešitelný, pokud máme tým vhodných lidí a přátel. Pro zákazníky se snaží dělat i „nemožné“. Zákazníkům garantuje vysoce etické chování tím, že firma jedná v souladu s Etickým kodexem firmy a Reklamačním řádem. Firma si zakládá na přátelské komunikaci a to vytváří dokonalou pracovní atmosféru. Zaměřuje se na rychlost, profesionalitu a zodpovědnost. Se svými zákazníky, dodavateli a klienty firma jedná vždy s úctou, důvěrou a respektem, a proto se snaží budovat vztahy na vytvoření loajality a oddanosti.

4.2 Marketingový mix společnosti RAŠ, s.r.o.

4.2.1 Produkt

Produktem společnosti RAŠ, s.r.o., je služba, která chce „minimalizovat rizika a starosti.“ (<http://www.rasreality.cz/o-firme>; [online]. [cit. 2014-02-18]).

Jde o kompletní zprostředkování prodeje, koupě či pronájmu nemovitosti. Společnost si zakládá na kvalitě svých poskytovaných služeb, které zahrnují mnoho dílčích služeb. Součástí produktu je marketingová prezentace nemovitosti, a to buď na internetu, nebo společnost má

svou reklamu ve vitrínách, které se nacházejí v pěší zóně v centru Pardubic. Mezi další dílčí služby patří analýza tržní ceny, podávání reportů klientovi, vyhotovení a kompletování kupních smluv, advokátní služby, otázky týkající se finančních prostředků, hypotéky, vyřízení převodu nemovitosti v katastru nemovitostí, nebo ve spojitosti s dědictvím, exekucemi, věcnými břemeny, podání daňového přiznání k dani z převodu nemovitosti.

4.2.2 Cena

Cena je významnou složkou marketingového mixu, neboť silně ovlivňuje chování zákazníka. Pokud je produkt předražen, může to zákazníka velmi rychle odradit. Společnost RAŠ, s.r.o., si za poskytnutí svých služeb účtuje provizi. Provize je částka vyjádřená procenty z prodejní ceny nemovitosti a je splatná až po dokončení transakce. Tímto klient dostává jistotu, že dokud společnost neuzavře obchod, klient nemusí nic platit. Náklady spojené s marketingem zakázky hradí společnost. Společnost podstupuje riziko, že pokud byly finanční prostředky vynaložené zbytečně – například že vyprší zprostředkovatelská smlouva a nemovitost se neprodá, nikdo společnosti náklady nezaplatí.

Cenová strategie společnosti RAŠ, s.r.o., je stanovena na hranici standardu, což je 3–5 % z prodejní ceny uzavřeného obchodního případu. Klienti mají jistotu, že je prodej nemovitosti nebude stát nic navíc. Dle mého názoru jde o velkou výhodu před konkurencí, protože u mnoha realitních kanceláří se platí provize a následně se připočítávají další různé poplatky, například poplatky spojené s právním poradenstvím.

4.2.3 Distribuce

Zprostředkování prodeje nemovitosti společností RAŠ, s.r.o., je služba poskytovaná prostřednictvím osobního prodeje. Společnost sídlí na velmi dostupném místě v centru Pardubic, ulici Sladkovského, kousek od pěší zóny. (<http://www.rasreality.cz/o-firme>; [online]. [cit. 2014-02-18]).

Prostory, kde se nachází kancelář, jsou v osobním vlastnictví spolumajitelů společnosti RAŠ, s.r.o. A dále ji pronajímají Advokátní kanceláři AK a Gteam – profesionální poradenství pro Evropu, se kterou firma spolupracuje.

Černá, hnědá a žlutá jsou barvy firmy, a to se projevuje jak na designu kanceláře, která je zařízena moderně, tak i na polepech v oknech, vitrínách v centru města, na propagačních materiálech, jako jsou vizitky, propisky, desky a hlavičkové papíry.

4.2.4 Propagace

Propagaci společnosti RAŠ, s.r.o., si rozebereme v následující kapitole.

4.3 Analýza marketingové komunikace společnosti RAŠ, s. r. o.

Za využití nástrojů marketingové komunikace má podnik možnost na sebe a na své produkty upozornit. Realitní kancelář RAŠ, s.r.o., nespolečuje s žádnou reklamní agenturou.

Jak jsou nyní využívány nástroje marketingové komunikace společností RAŠ, s. r. o., se pokusím popsat v následujících podkapitolách. Vycházím z informací, které mi firma poskytla.

4.3.1 Reklama

Společnost RAŠ, s.r.o., se více než na reklamu zaměřuje a vyvíjí aktivitu spíše v oblasti péče o zákazníka. Firma je toho názoru, že loajalita zákazníků má pro firmu větší přínos než peníze investované do reklamy. Loajální zákazníci se do firmy rádi vracejí a sami dělají firmě reklamu tím, že jsou s firmou a jejími službami spokojeni. Reklama je mířena na zákazníky v Pardubickém kraji.

- Logo

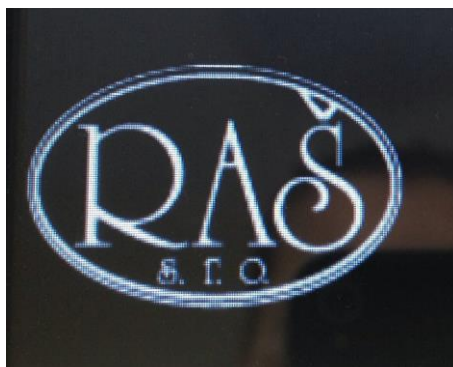
Logo realitní kanceláře RAŠ, s. r. o., je jednoduché a srozumitelné. Jde o začáteční písmena majitelů firmy, proto RAŠ, s. r. o. Tento nápis je orámovaný.

Obr. 1 Logo společnosti na vizitce



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obr. 2 Logo společnosti na webu



Zdroj: Interní materiály společnosti

Co by zákazníkovi mohlo zmást, je barevné zpracování. Na vizitce a reklamních materiálech můžeme logo vidět na žlutém podkladu a písmo hnědou barvou, na webových stránkách bílé písmo na černém podkladu. Jde o stejný znak v různých barvách. Myslím si, že by tato firma měla sjednotit a používat jak na vizitkách, tak i na webových stránkách logo ve stejném barevném vyhotovení.

- Vizitky

Vizitky můžeme zařadit mezi tištěnou formu reklamy, která plní funkci komunikační, informativní a připomínací. Realitní kancelář RAŠ, s. r. o., má vizitky žluté barvy, na které je hnědou barvou natištěno logo firmy, jméno zaměstnance, pozice, úplná adresa firmy, telefonní spojení, emailová adresa a webové stránky firmy. Vizitky jsou k dispozici v kanceláři realitní kanceláře pro všechny zájemce a zákazníky realitní kanceláře

Obr. 3 Vizitky společnosti



Zdroj: Interní materiály společnosti

Majitelé realitní kanceláře si logo a vizitky navrhovali sami, proto náklady byly minimální, pouze za papír a barvu. Na tom firma velice ušetřila.

- Inzerce v tisku

Tisk je základní forma reklamy, kterou společnost využívá k propagaci svých služeb. Společnost nepravidelně inzeruje v místních zpravodajských novinách o Pardubickém kraji. Výhodou této reklamy je rozsah její působnosti. Tato forma reklamy může oslovit větší počet potenciálních zákazníků.

Jelikož firma inzeruje velice nepravidelně, náklady na tuto formu komunikace se nedají přesně vyčíslit. Náklady se pohybují okolo 50 tisíc korun za rok.

- Venkovní reklama

Společnost RAŠ, s.r.o., vlastní 5 inzertních vitrín v centru města Pardubic. Většina z nich se nachází na dobrém místě, a to v oblasti pěší zóny v centru Pardubic. Vitríny jsou na velmi frekventovaných místech, každý den mohou přilákat a oslovit mnoho nových potenciálních zákazníků, proto jsou pro společnost velice důležité.

Obr. 4 Vitrína 1



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obr. 5 Vitrína 2



Zdroj: Interní materiály společnosti

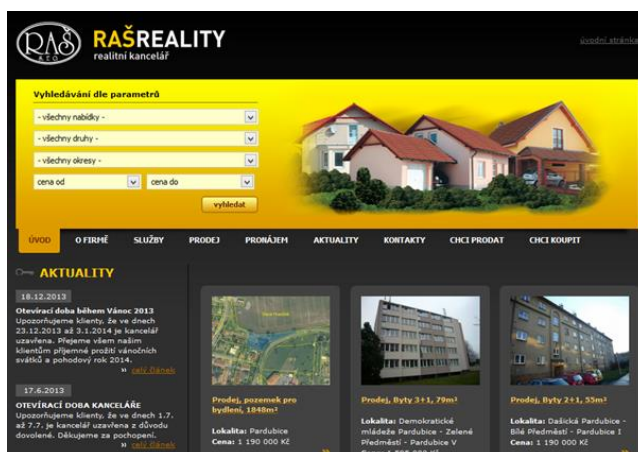
Realitní kancelář má tu výhodu, že všechny inzertní vitríny se nachází na budovách, které firma vlastní. Proto firma nemusí platit peníze za žádný pronájem. Náklady na provoz těchto vitrín jsou minimální, pouze se mění tištěné nabídky. Náklady jsou pouze za barvu a papír, což firmu vyjde měsíčně zhruba na 1 000 Kč.

Realitní kancelář vlastnila polep na autobusech MHD v Pardubicích. Tato forma reklamy nenaplnila očekávání, a proto byla v polovině roku 2011 zrušena. Náklady na tuto neefektivní formu reklamy byly příliš vysoké a firma si ji nemohla již nadále dovolit.

- Internetová reklama

Realitní kancelář RAŠ, s. r. o., využívá významného média, internetu. Společnost vlastní webovou stránku www.rasreality.cz.

Obr. 6 Webové stránky



Zdroj: Interní materiály společnosti

Webové stránky společnosti RAŠ, s.r.o., jsou snadno dostupné a zapamatovatelné. Výhodou je jejich přehlednost a jednoduchost. Webové stránky jsou v barvách firmy, tmavé pozadí s bílým a žlutým textem. Společnost, jak již bylo zmíněno, spolupracuje s firmou AK – advokátní kanceláří a firmou Gteam – profesionální poradenství a právě na webových stránkách těchto firem se nachází banner realitní kanceláře RAŠ, s. r. o., který je propojený s webovými stránkami společnosti.

Realitní kancelář RAŠ, s.r.o., internet využívá pro prezentaci svých zakázek, a to na následujících serverech:

- www.viareality.cz
- www.firmy.cz
- www.sreality.cz
- www.zlatestranky.cz
- www.eter.cz
- www.reality-reality.cz

- **Televize, rozhlas**

Společnost nevyužívá reklamy v televizi či rozhlasu. Náklady na reklamu v těchto médiích jsou pro realitní kancelář RAŠ, s. r. o., příliš vysoké a firma by si je nemohla dovolit. Dle mého názoru by nebyla tato forma reklamy pro společnost zcela efektivní.

4.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje u služby, konkrétně v oblasti prodeje nemovitostí, je komplikovanější než podpora prodeje u výrobku. Pro realitní kanceláře je velice těžké dávat něco zdarma, nebo pořádat ochutnávky. Společnost RAŠ, s.r.o., si samozřejmě váží svých zákazníků. Ví, že sami zákazníci jsou vlastně pro firmu tou nejlepší a nejspolehlivější reklamou, přesto ale žádnou podporu prodeje nevyužívá.

4.3.3 Osobní prodej

Firmy, které poskytují služby spojené s prodejem či pronájmem nemovitostí, jsou založené na osobním přístupu. Firma RAŠ, s. r. o., je založená na profesionálním, rychlém a čestném jednání. Bez toho by žádná firmě výborná reklamní kampaň nepřinesla žádný užitek.

Společnost má pouze jednu pobočku, která se nachází přímo v centru města Pardubic. Tato kancelář se nachází v budově, která patří do osobního vlastnictví společnosti. V této budově sídlí firma Gteam a advokátní kancelář, se kterými realitní kancelář RAŠ, s.r.o., spolupracuje, což představuje obrovskou výhodu pro klienty, kteří plánují využít některou z dále nabízených služeb. To pro potenciální zákazníky představuje značnou úsporu času.

Realitní kancelář se nachází v prvním patře, kde je pro zákazníky k dispozici asistentka jednatelů, která se vždy snaží vyjít vstříc všem klientům. Asistentka má dlouholetou praxi a je plně zaškolená. Klientům, kteří již mají vybranou nemovitost, poskytne veškeré informace o nemovitosti, zařídí prohlídku nemovitosti, nebo je klientovi nápomocná s celým průběhem procesu prodeje, koupě či pronájmu. Asistentka má k dispozici databázi všech nemovitostí, proto se snaží klientovi pomoci vybrat a doporučit tu nejvhodnější nemovitost.

Komunikace mezi klientem a realitní kanceláří probíhá prostřednictvím telefonu či e-mailů, dokud nejsou podepsané všechny náležitosti smlouvy.

4.3.4 PR

Realitní kancelář RAŠ, s.r.o., doposud nevyužívá nástroj PR. V budoucnu by bylo dobré, kdyby firma začala využívat tuto formu. Vztít si na všechny své klienty e-mailové spojení a například rozesílat všem svým zákazníkům přání k Novému roku. Náklady na tuto formu komunikace jsou téměř nulové a především to vede k udržování dobrých obchodních vztahů se zákazníkem.

4.3.5 Přímý marketing

Získané emailové spojení z předchozí formy komunikace by se firmě hodilo i do přímého marketingu, při kterém by zákazník mohl prostřednictvím e-mailingu vědět o všech novinkách a nabídkách společnosti jako první. To pro firmu nepředstavuje žádné náklady navíc.

4.3.6 Sponzoring

Společnost RAŠ, s.r.o., sponzoruje pardubický tenisový a hokejový klub.

Extraligové zápasy HC ČSOB Pojišťovna Pardubice patří mezi nejnavštěvovanější sportovní akce v regionu. Průměrná návštěva zápasu je okolo 8 tisíc diváků. Tento počet diváků může na každém zápase vidět logo realitní kanceláře RAŠ, s.r.o., které se nachází přímo na ledové ploše a dále je viditelné na mantinelu. Logo se nachází na viditelném místě, a proto ho je možné zahlédnout při televizních přenosech. O přestávkách je možné vidět logo firmy na televizní ploše v aréně. Dále je celý seznam sponzorů hokejového klubu vyvěšen na zdi, kde ho mohou vidět všichni fanoušci a návštěvníci zápasu. Druhý seznam sponzorů se nachází ve VIP prostorách zimního stadionu v Pardubicích.

Každoročně se v Pardubicích koná řada tenisových turnajů. Nejznámější je Pardubická juniorka. Zde mohou návštěvníci vidět na vysoce viditelném místě logo realitní kanceláře RAŠ, s.r.o.

Sponzoring firmu RAŠ, s.r.o., vyjde ročně na necelých 50 tisíc korun.

4.4 Analýza dotazníkového šetření

4.4.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak je známá realitní kancelář RAŠ, s.r.o., nejen v Pardubickém kraji, jaká forma marketingové komunikace respondenty nejvíce osloví, jestli jsou potenciální zákazníci dostatečně informovaní a jestli má realitní kancelář RAŠ, s.r.o., dostačující reklamu a kdyby mohli, kam by respondenti umístili novou reklamu. Dotazník na konci obsahuje pár otázek identifikačních, ale jinak je anonymní.

4.4.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou byli především obyvatelé Pardubického kraje, kteří využívají nebo využili služeb realitní kanceláře. Šlo o respondenty, kteří mají nějakou zkušenost s realitní kanceláří RAŠ, s.r.o.

4.4.3 Technika sběru dat

Dotazníky byly vypracovány jak v elektronické, tak i tištěné podobě (viz příloha č. D). Dotazník obsahuje otázky otevřené i uzavřené. Jedna otázka v dotazníku je tzv. filtrační.

Dotazníky byly rozesílány přes internet prostřednictvím sociálních sítí. V tištěné podobě byly pomocí známých rozdány do různých částí města, za pomoci rodiny do velkých firem a i realitní kancelář RAŠ, s.r.o., měla dotazník k dispozici, tak také nějaká data sebrala přímo od zákazníků realitní kanceláře. Osloveny byly všechny věkové kategorie.

4.4.4 Vyhodnocení dotazníků

První otázkou jsem chtěla zjistit, zda oslovení jedinci využili někdy v minulosti některou ze služeb realitních kanceláří. Tuto otázku jsem zvolila záměrně na začátku dotazníku.

Graf č. 1: Služby realitní kanceláře



Zdroj: Práce autora

Na první otázku „Využili jste někdy službu realitní kanceláře?“ odpovědělo 55 % (138 respondentů) ne, zbývajících 45 % (112 respondentů) ano.

Druhá otázka byla otevřená. Pro respondenty představovala napsat konkrétní realitní kancelář, na kterou si jako první vzpomenou, neboli tzv. Top of mind.

Graf č. 2: Top of mind



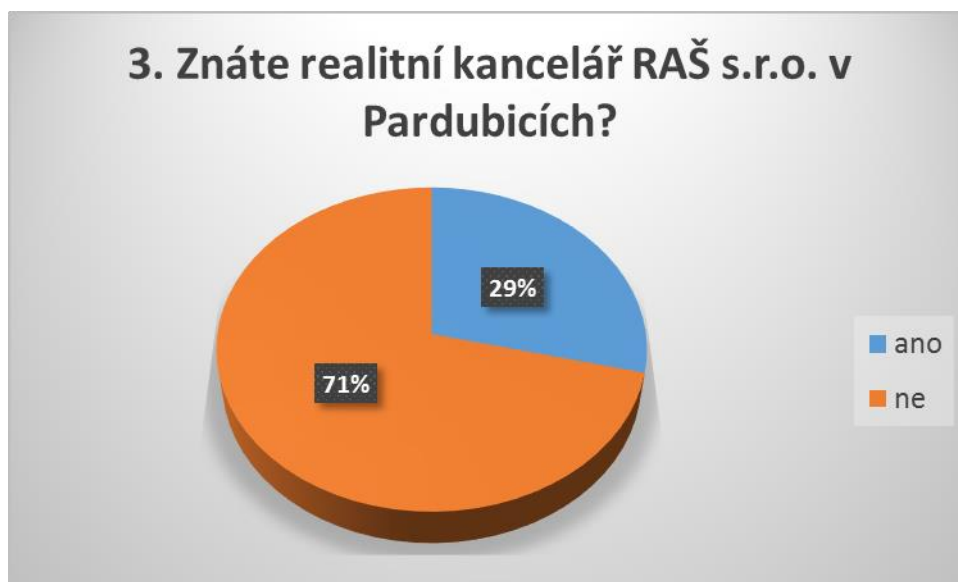
Zdroj: Práce autora

Z následujícího grafu je patrné, že suverénně vyhrála realitní kancelář M&M reality a realitní kancelář RE/MAX. M&M reality si jako první vybaví 41 % (103 respondentů), RE/MAX o 11 respondentů méně, tzn. 37 % (92 respondentů). 21 respondentů si nevybavilo žádnou realitní kancelář. Realitní kancelář RAŠ, s.r.o., a realitní kancelář EVROPA dopadly se stejným počtem 8 respondentů, za nimi následovala realitní kancelář STING a Reality Bendáková, kterou si vybavilo 5 respondentů. Mezi zbývajících 3 % jsou realitní kanceláře PSN – pražská správa nemovitostí, PINK REALITY, s.r.o., AURA reality, s.r.o., NEXT REALITY, RELIA, s.r.o., Top Star Reality, s.r.o., a UNITED REAL Východní Čechy.

Třetí otázka byla velmi důležitá. Otázka zjišťovala, kolik respondentů zná realitní kancelář RAŠ, s.r.o., v Pardubicích. Respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku NE, okamžitě přešli k otázce číslo 10. Ti, kteří odpověděli ANO, pokračovali v otázce číslo 4.

Realitní kancelář RAŠ, s.r.o., zná z 250 dotazovaných pouze 29 % (72 respondentů). Zbylých 71 % odpovědělo na otázku negativně. To pro realitní kancelář není dobré zjištění a firma by se měla pokusit s tím něco udělat.

Graf č. 3: Realitní kancelář RAŠ, s.r.o.



Zdroj: Práce autora

Další otázkou pokračovalo pouze 72 respondentů. Otázka měla za úkol zjistit, odkud se respondenti dozvěděli o realitní kanceláři RAŠ, s.r.o.

Graf č. 4: RAŠ, s.r.o.



Zdroj: Práce autora

45 % (32 respondentů) se o společnosti dozvědělo od svých známých, 22 % (16 respondentů) od přátel, 21 % (15 respondentů) za pomoci reklamy, pouhých 10 % (7 respondentů) uvedlo v dotazníku internet a zbylá 2 % (2 respondenti) představují leták a rodinu.

Z další otázky „Víte, kde se realitní kancelář RAŠ, s.r.o., nachází?“ jasně vyplynulo, že 67 % respondentů přesně ví, kde se společnost nachází. Těchto 67 % představuje 48 respondentů. Zbylých 33 % (24 respondentů) netuší, kde se firma nachází.

Následující dvě otázky se snažily zachytit, kolik procent oslovených jedinců už někdy využilo služeb realitní kanceláře RAŠ, s.r.o., a kterou konkrétní službu využilo.

93 % (67 respondentů) na tuto otázku odpovědělo negativně a žádnou ze služeb realitní kanceláře RAŠ, s.r.o., nevyužilo. Pouhých 7 % (5 respondentů) v minulosti využilo některou ze služeb společnosti. Pouze tito respondenti odpovídali na 7. otázku „Jaké služby realitní kanceláře RAŠ, s.r.o., jste využili?“. Tři respondenti z 5 využili pronájem od realitní kanceláře RAŠ, s.r.o., a 2 respondenti prodej.

Další otázka zjišťovala informace o tom, jestli jsou respondenti dostatečně informováni o všech službách, které realitní kancelář RAŠ, s.r.o., nabízí. Z následujícího grafu se můžete přesvědčit o tom, že ze 72 odpovídajících pouze 18 % (13 respondentů) odpovědělo, že jsou dostatečně informováni, 67 % (48 respondentů) není dostatečně informováno a zbylých 15 % (11 respondentů) odpovědělo, že není dostatečně informováno, ale informace by rádi dostávali.

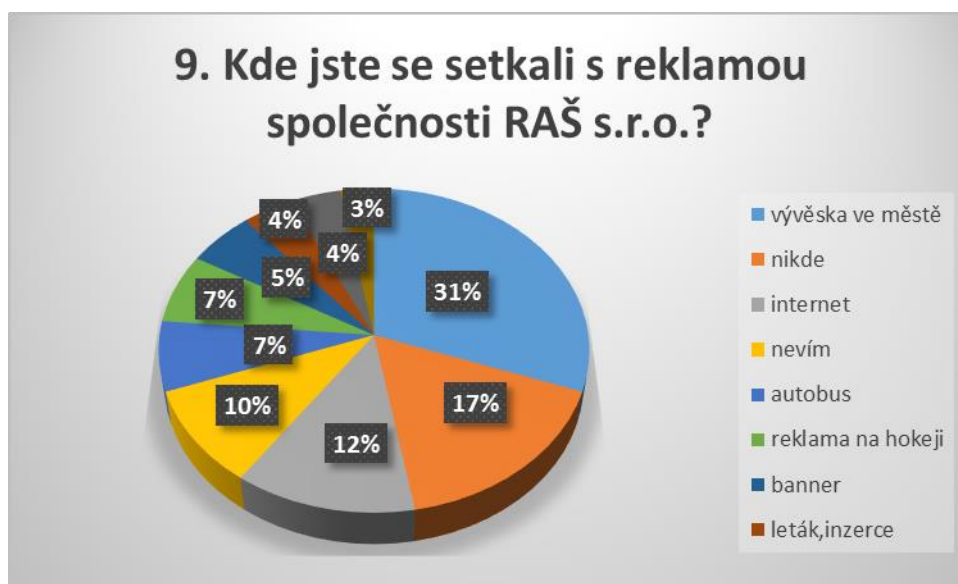
Graf č. 5: Informace o službách



Zdroj: Práce autora

Následuje 9. otázka. Nejčastější odpověď na otázku číslo 9, která zjišťovala, kde se respondenti setkali s reklamou společnosti RAŠ, s.r.o., byla vývěska ve městě, která představovala 31 % (22 respondentů). Druhou nejčastější odpovědí v dotazníku bylo, že se respondenti s reklamou nikde nesetkali, tak odpovědělo 17 % (12 respondentů). Mezi další odpovědi patřil internet s 9 respondenty, 7 respondentů do otevřené otázky napsalo odpověď nevím, autobus pak 5 respondentů, reklamu na hokeji si pamatuje 5 respondentů ze 72 dotazovaných. A zbylá procenta respondentů odpověděla banner, leták, inzerce, noviny nebo reklama na realitách.

Graf č. 6: Reklama společnosti RAŠ, s.r.o.



Zdroj: Práce autora

Nad předešlou otázkou by se společnost měla zamyslet, protože 17 % odpovědí „nikde“ a 10 % odpovědí „nevím“ je docela závažných.

Desátou otázkou už zodpovídalo všech 250 respondentů. Následující otázka se snaží zjistit, co by oslovené nejvíce motivovalo k využití právě služeb realitní kanceláře RAŠ, s. r. o., a který typ média je pro ně nejatraktivnější. Respondenti mohli vybrat pouze jedno ze 4 nabízených médií – internet, televize, tisk nebo rozhlas.

Graf č. 7: Média

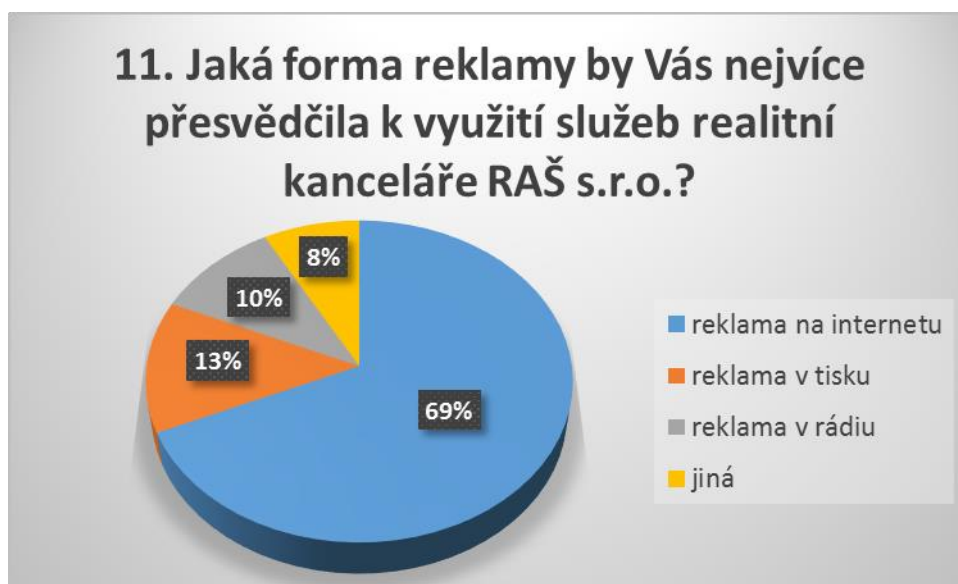


Zdroj: Práce autora

Z předchozího grafu je patrné, že respondenti jako nejatraktivnější médium v 77 % označili internet (193 respondentů). Na druhém místě se 17 % skončila televize (43 respondentů), 4 % tisk (9 respondentů) a 2 % rozhlas (5 respondentů).

11. otázka měla za úkol zjistit, jaká forma reklamy by respondenty nejvíce přesvědčila k využití služeb právě realitní kanceláře RAŠ, s.r.o. Jak můžete z následujícího obrázku vidět, tak 69 % (171 respondentů) označilo reklamu na internetu, to navazuje na předchozí otázku, kde vyšel internet jako nejatraktivnější médium. V 13 % respondenti označili reklamu v tisku (33 respondentů), z 10 % reklamu v rádiu (26 respondentů) a zbylých 8 % uvedlo jinou odpověď/reklamu (20 respondentů). Mezi těmito odpovědi byla: *reklama v MHD, billboard, nová vývěska ve městě, lepší reklama na hokeji*.

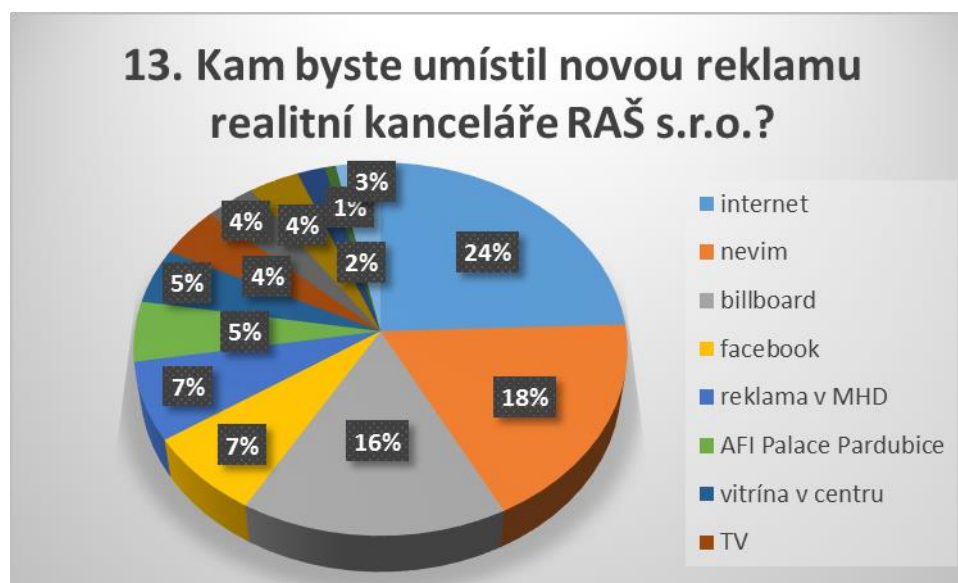
Graf č. 8: Forma reklamy



Zdroj: Práce autora

Následující otázka zkoumala, zda si respondenti myslí, zda má realitní kancelář dostačující reklamu. Z odpovědí jasně vyplývá, že 61 % (153 respondentů) je přesvědčeno, že má realitní kancelář RAŠ, s.r.o., dostačující reklamu. Zbýlých 39 % (97 respondentů) odpovědělo, že nemá dostačující reklamu.

Graf č. 9: Nová reklama



Zdroj: Práce autora

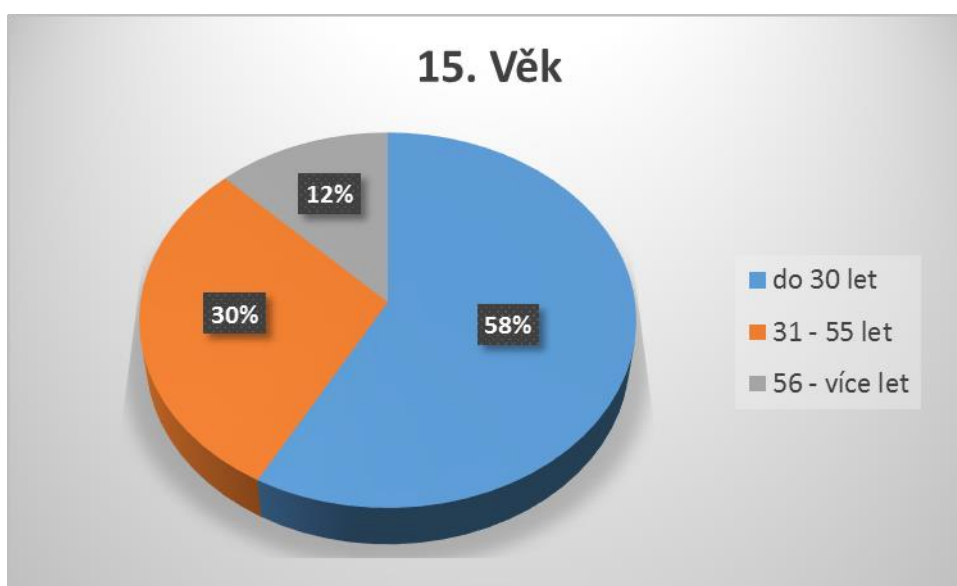
13. otázka patřila ke klíčovým otázkám dotazníku, jelikož zjišťovala, kam by respondenti umístili novou reklamu realitní kanceláře RAŠ, s.r.o. Z grafu je patrné, že v 24 % případů (61 respondentů) se vyskytoval internet a v 7 % případů (17 respondentů) pak konkrétněji reklama na sociální síti Facebook – v současné době nabízí mnoho možností, jak získat nové a oslovit potenciální zákazníky.

Jelikož to byla otevřená otázka, tudíž respondenti neměli na výběr z možných odpovědí, 18 % (45 respondentů) nevyplnilo nic. 16 % (40 respondentů) odpovědělo billboard, 7 % získala reklama v MHD, 5 % (13 respondentů) doporučilo reklamu v nákupním centru AFI Palace – Pardubice, 5 % (12 respondentů) vitrínu v centru Pardubic, 4 % (11 respondentů) reklamu v televizi, 4 % (9 respondentů) polep auta, 4 % (9 respondentů) autobusové zastávky, 2 % (5 respondentů) denní tisk, konkrétně Radniční zpravodaj, Pardubické noviny nebo Pernštejn. Zbylá procenta tvořily individuální odpovědi, například: dálnice D1, Pernštýnské náměstí v Pardubicích, rádio, virální video, supermarket, pošta, Univerzita Pardubice nebo fotbalová hřiště – v menších lokalitách, ve větších městech (Nemošice, Sezemice).

Následují 4 identifikační otázky.

Na dotazník odpovídalo 134 žen a 116 mužů.

Graf č. 10: Věk respondenta

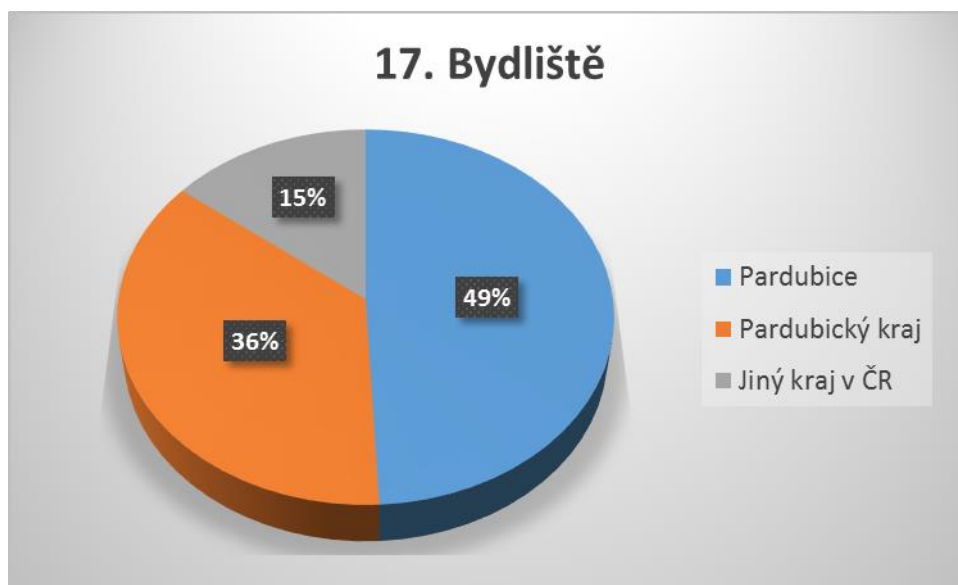


Zdroj: Práce autora

Co se týče věku, ukazuje graf největší zastoupení respondentů do 30 let 58 % (145 respondentů). Nejméně zastoupenou skupinou jsou lidé 56 a více let (31 respondentů). Zbýlých 30 % (74 respondentů) je ve věku 31–55 let.

Další identifikační otázka zjišťovala dosažené vzdělání respondenta. Nejvíce respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání 62 % (156 respondentů), vysokoškolské vzdělání má 35 % (88 respondentů) a 3 % jsou pouze se základním vzděláním.

Graf č. 11: Bydliště respondenta



Zdroj: Práce autora

Cílem poslední otázky v dotazníku bylo zjistit respondentovo bydliště. Nejvíce respondentů, 49 % (123 respondentů), bylo přímo z Pardubic. 36 % (91 respondentů) z Pardubického kraje. A zbylých 15 % (36 respondentů) vyplnilo jiný kraj, konkrétně Královéhradecký, Středočeský a kraj Vysočina.

4.4.5 Prezentace výsledků

Z dotazníkového šetření vyplývá, že realitní kancelář RAŠ, s.r.o., zná jenom 29 % respondentů, což je 72 obyvatel Pardubického kraje nebo jeho okolí z 250 oslovených. Podstatné je, že celých 67 % se o společnosti dozvědělo od známých či přátel. Pouze 5 respondentů využilo služeb realitní kanceláře RAŠ, s.r.o., a jednalo se pouze o prodej či pronájem. Dostatečně informováno o společnosti a o jejích nabízených službách je pouze 18 respondentů a 11 respondentů by bylo rádo více informováno. Respondenti se nejvíce

setkávali s reklamou společnosti prostřednictvím vývěsky v centru města Pardubic. Na další otázku již odpovídalo všech 250 respondentů a ta zněla, jaké médium je pro respondenty nejatraktivnější. S přehledem vyhrál internet, a to se 77 %. Respondenty by nejvíce přesvědčila k využití služeb realitní kanceláře RAŠ, s.r.o., reklama na internetu a zde by i respondenti umístili novou reklamu společnosti. 153 respondentů si myslí, že má realitní kancelář dostačující reklamu. V dotazníku se vyskytla otázka, na jakou realitní kancelář si jako první respondenti vzpomenou, pouze 8 respondentů odpovědělo realitní kancelář RAŠ, s.r.o., a stejný počet respondentů odpovědělo realitní kancelář EVROPA. To by měla brát firma na vědomí.

4.5 SWOT analýza společnosti RAŠ, s.r.o.

Pro přehledné zhodnocení aktuální situace ve společnosti RAŠ, s.r.o., je použita SWOT analýza, která vychází z analýzy marketingového mixu a dotazníkového šetření. Analýza shrnuje nejdůležitější poznatky, které byly v rámci analýz zjištěny.

4.5.1 Silné stránky (Strengths)

- Kompletní služby v realitní činnosti
- Kvalita nabízených služeb
- Dobré mezilidské vztahy ve firmě
- Výhodná lokalita prodejny (v centru Pardubic)
- Pevné podnikatelské zázemí

4.5.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- Nedostatečná reklama společnosti
- Nedostatečná informovanost klienta o společnosti
- Rodinná, malá firma

4.5.3 Příležitosti (Opportunities)

- Pokles cen nemovitostí

4.5.4 Hrozby (Threats)

- Silná konkurence
- Cenová válka
- Ztráta zákazníka – přechod ke konkurenci
- Vysoká míra nezaměstnanosti

4.6 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

V malých firmách, jako je realitní kancelář RAŠ, s.r.o., je většinou funkce obchodu a marketingu sloučena dohromady. A to jak organizačně, tak i personálně. Společnost RAŠ, s.r.o., si je plně vědoma, že je nutné používat marketingovou komunikaci, která slouží k přilákání zákazníka, aby využil některou z nabízených služeb. Proto bych jako první navrhovala pověřit minimálně jednoho zaměstnance, který bude zodpovědný za marketingovou komunikaci společnosti. Je třeba, aby komunikace měla určitý a přesně daný cíl, aby mohla být 100% naplněna a byla efektivní a účinná. Myslím, že realitní kancelář RAŠ, s.r.o., takového zaměstnance na této pozici postrádá.

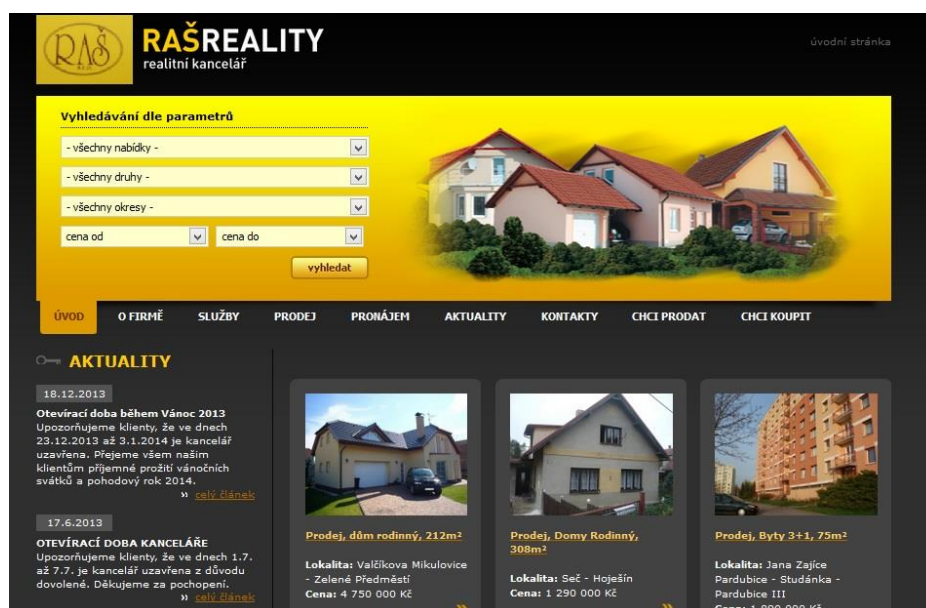
Z dotazníkového šetření vyplynulo, že realitní kancelář RAŠ, s.r.o., není pro respondenty moc známá. Tento výsledek je důsledkem nízké propagace a reklamy. Proto bych navrhovala posílit reklamu firmy. Společnost nechce příliš mnoho finančních prostředků investovat do reklamy, přesto bych doporučila pár návrhů na zviditelnění firmy. Víím, v jaké je firma situaci, proto bych určitě nevolila televizní nebo rozhlasovou reklamu, která je vysoce nákladná. Jako nejefektivnější reklama se jeví venkovní, internetová a tisková.

4.6.1 Reklama

- **Sjednání loga**

Jako první bych určitě sjednotila logo společnosti a ponechala žlutý podklad s hnědým nápisem. Toto logo se objevuje na všech materiálech firmy, ve vitrínách ve městě, a proto si myslím, že je pro zákazníky více známé. Samotná realizace nebude příliš nákladná, jedná se pouze o přepracování webových stránek.

Obr. 7 Návrh webových stránek s novým logem



Zdroj: Práce autora

- Reklama v MHD

Realitní kancelář do nedávna využívala reklamu formou polepu na autobusech městské hromadné dopravy v Pardubicích. Tato forma reklamy nenaplnila svá očekávání, a proto byla v polovině roku 2011 zrušena.

Společnosti bych doporučila alternativní formu reklamy, která by spočívala v umístění letáků v autobusech MHD. Tato odpověď se vyskytovala i v dotazníkovém šetření, proto by pro společnost mohla být atraktivní a samozřejmě finančně dostupnější.

Hlavním úkolem této reklamy bude nejen získání nových zákazníků, ale i udržení těch stávajících. Dostat firmu do podvědomí zákazníků, o to jde především.

Jako nejlevnější možnost podloženou kvalitními referencemi jsem našla firmu SanCar, která nabízí:

60 kusů letáků v MHD A4 na 1 měsíc za 7 841 Kč s DPH.

(http://www.reklama-na-autobusech.cz/pardubice_letaky.htm; [online]. [cit. 2014-02-25])

Obr. 8 Hrubý návrh letáku



Zdroj: Práce autora

Vytvořený leták bude mít firma k dispozici a bude možné s ním dále pracovat. Několik letáků může mít firma k dispozici přímo v prodejně pro případné zájemce. Firma leták může vložit na webové stránky firmy.

V dotazníkovém šetření také zazněl návrh, který spočíval ve vylepení letáku na fotbalová hřiště v okolních vesnicích. Pro firmu tato varianta není příliš nákladná.

Jako nejlevnější s kvalitními službami jsem našla firmu s názvem Flexi kopírka, která se nachází poblíž realitní kanceláře RAŠ, s.r.o.

100 ks letáků A4 700 Kč

20 ks letáků A3 ... 320 Kč

(http://www.flexikopirka.cz/cenik.html#tisk_b_a4; [online]. [cit. 2014-04-14])

Dále z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro respondenty je nejatraktivnějším médiem internet, a právě tato forma reklamy by nejvíce potencionální zákazníky přesvědčila k využití služeb. Proto by se firma měla zaměřit právě na tuto formu. Samotná realizace není příliš nákladná, a přitom je pro potencionální zákazníky velice efektivní. Firma by své internetové stránky měla vylepšit, určitě aktualizovat informace o firmě, častěji přidávat příspěvky a v neposlední řadě využít služby šikovného grafika, aby webové stránky oživil.

Myslím, že televizní ani rozhlasová reklama není pro realitní kancelář nutná. Tyto formy reklamy jsou velice nákladné. Jsou založené na opakování. Dle mého názoru by firma mohla peníze investovat lépe, a to s lepší návratností a přesným zacílením.

4.6.2 Podpora prodeje

Jako další nedostatek jsem shledala, že firma nevyužívá formy podpory prodeje. Dle mého názoru by se firma měla nad tímto zamyslet. Zákazníci rádi využívají cenové stimuly. Například slevový kupón při druhém využití našich služeb, zákazníci obdrží slevu 2,5 % na poskytnutou službu. Tuto odměnu by zákazníci měli brát jako odměnu za věrnost.

Sídlo a prodejnu má společnost na atraktivním místě, je pro potenciální zákazníky dobře dostupná. Více do podvědomí zákazníků by se firma mohla dostat uspořádáním například akce na podporu prodeje. Šlo by o zakoupení reklamních předmětů, například žlutých balonků s logem společnosti nebo propisky s logem a spolu s letáčkem by hosteska rozdávala přímo před prodejnu v centru města v odpoledních hodinách, kde se nachází nejvíce lidí.

Letáky na rozdávání by stačily ve formátu A5, proto by mohly být 2 letáky na 1 stránku, aby firma ušetřila za tisk.

400 ks barevných letáků ... 1 200 Kč

(http://www.flexikopirka.cz/cenik.html#tisk_b_a4; [online]. [cit. 2014-04-14])

Tisk balonků a propisek s logem společnosti:

200 kusů balonků ... za 5 Kč/ks ... 1 000 Kč

(<http://www.globos.cz/reklamni-potisk-nafukovacich-balonku>; [online]. [cit. 2014-04-14])

200 kusů propisek za 5,50 Kč/ks ... 1 100 Kč

(<http://www.adore-praha.cz/psaci-potreby/kul-pero-plast-caste-2/>; [online]. [cit. 2014-04-14])

Obr. 9 Návrh reklamních předmětů



Zdroj: Práce autora

Tato akce by se konala některý všední den v rozmezí od 12 do 18 hodiny, jelikož v tomto čase v centru Pardubic bývá největší počet lidí. Předměty by rozdávaly dvě hostesky z Pardubické agentury MÁŠA-agency, jedna by rozdávala reklamní leták a propisku s logem společnosti a druhá balon s logem společnosti.

Náklady na hostesky:

Jedna hosteska 100Kč/hod x 6 hodin ... **600 Kč**

Náklady na obě hostesky jsou **1 200 Kč**

Celkové náklady zachycuje následující tabulka.

Tabulka 2: Celkové hrubé náklady na podporu prodeje

Letáky	1 200 Kč
Balónky s potiskem	1 000 Kč
Propisky s potiskem	1 100 Kč
Náklady na hostesky	1 200 Kč
Náklady celkem	4 500 Kč

Zdroj: Práce autora

4.6.3 PR a přímý marketing

Společnost nevyužívá PR ani přímý marketing. Jak už jsem dříve nastínila, společnost by si od všech svých klientů měla brát e-mailovou adresu.

Firma by s tím dále mohla pracovat jak v PR, tak i v přímém marketingu. Klienti a zákazníci společnosti by tak mohli být o novinkách firmy dříve informováni, tímto by se budovala loajalita ke společnosti a dobrá image firmy.

Náklady na tuto formu jsou nulové, proto by je firma měla určitě využít.

4.6.4 Nové trendy – sociální sítě

Realitní kancelář by měla využít možnosti sociálních sítí, jelikož v dnešní době je tato možnost velice rozšířená a oblíbená. Jde o oslovení velké skupiny lidí za velmi krátkou dobu s téměř nulovými náklady. Jde o možnost přesného zacílení na své potenciaální zákazníky a velkou výhodou je možnost zpětné vazby. Tuto formu by měla firma určitě využít. Na webu a sociálních sítí je velkou výhodou to, že lidé, kteří využili některou z poskytovaných služeb, mohou firmu formou referencí doporučit dalším potenciálním zákazníkům.

Založit profil na sociální síti zvládne každý. Společnost nemusí přidávat příspěvky každý den, stačilo by třeba jednou za týden. Náklady na tuto formu komunikace jsou minimální, proto by jej firma měla určitě využít.

5 ZÁVĚR

Velice důležité je, aby marketingová komunikace realitní společnosti RAŠ, s.r.o., odpovídala předem daným cílům společnosti. Komunikační mix by měl být sestaven tak, aby společnost vytvářela a budovala dlouhodobé pozitivní vztahy se stávajícími i potencionálními klienty. Po sestavení komunikačního mixu má společnost za úkol dodržovat a podporovat podpůrné marketingové aktivity. Nutností je regulace nákladu s načasováním a účinkem komunikačního mixu.

Cílem bakalářské práce s názvem Marketingová komunikace realitní kanceláře RAŠ, s.r.o., bylo zjistit a popsat stav marketingové komunikace v konkrétní společnosti.

V teoretické části autorka rozebrala literární prameny, které se zaměřují na oblast marketingové komunikace, podrobně popsala její formy, rozebrala komunikační mix a popsala nové trendy v marketingové komunikaci. Tyto teoretické poznatky byly velice důležité pro realizaci následného výzkumu.

V praktické části pak autorka charakterizovala a stručně popsala společnost, její historii, koncepci a strategii. Dále zákazníky a konkurenty společnosti a následně sestavila SWOT analýzu. Pomocí dotazníkového šetření provedla marketingový výzkum. Výzkumu se zúčastnilo 250 respondentů nejen z Pardubického kraje. Výsledky z tohoto výzkumu sloužily jako podklad pro návrhy na zlepšení marketingové komunikace pro společnost RAŠ, s.r.o.

Poslední kapitola přinesla návrhy a doporučení, které vedou ke zlepšení a zkvalitnění marketingové komunikace realitní kanceláře. Zejména šlo o návrhy k posílení image společnosti a dále ke zvýšení povědomí o značce, jelikož dotazníkové šetření zjistilo, že firma v Pardubickém kraji není natolik známá.

Společnost se může inspirovat některým z návrhů a případně ho využít. Doporučení a návrhy na zlepšení marketingové komunikace mohou být pro realitní kancelář RAŠ, s.r.o., přínosem.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

6.1 Literatura

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*, Praha, C.H.BECK, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

DENNIS ADCOCK; Al Halborg a Carolne ROSS. *Marketing: principles and practice*. 4th ed. Harlow [u.a.]: Financial Times Prentice Hall, 2001, 534 p. ISBN 02-736-4677-X.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 178 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, Jana STÁVKOVÁ a Anna VAŇOVÁ. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006. 116 s. ISBN 80-239-7755-5.

HAJNÍK, Jiří. *Historie a současnost podnikání na pardubicku*. 1. vyd. Olomouc, 2000. 300 s.

HESKOVÁ M.; ŠTARCHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JURÁŠKOVÁ, O.; HORŇÁK P. *Velký slovník marketingových komunikací: principles and practice*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M.; KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. Praha, Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.

KOPECKÝ, Ladislav. *Levá a pravá hemisféra vs. marketing*. Trend Marketing. 2011, roč. VII, č. 6–7, s. 46 – 48. ISSN 1214-9594.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: neúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 326 s. Marketing (Grada). ISBN 978-802-5135-464.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha, Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

6.2 Internetové zdroje

adaptic. [online]. [cit.2013-11-08]. Dostupné z:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing>

adore. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.adore-praha.cz/psaci-potreby/kulpero-plast-caste-2>

advokátní kancelář JUDr. Dušan Mičica. [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z:
<http://www.advokatimiko.cz/index.html>

allrisk. [online]. [cit.2013-11-08]. Dostupné z: <http://www.allrisk.cz/reality/casto-kladene-otazky-faq.html>

Česká televize. [online]. [cit.2013-11-08]. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/product-placement>

firmy.cz. [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Reality/Realitni-kancelare/kraj-pardubicky>

Flexi kopírka. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z:
http://www.flexikopirka.cz/cenik.html#tisk_b_a4

Globos. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.globos.cz/reklamni-potisk-nafukovacich-balonku>

IT Logica. [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://www.it-logica.cz/socialni-site>

MANAGEMENT MANIA. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

MANAGEMENT MANIA. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>

našeinfo. [online]. [cit. 2013-11-07]. Dostupné z:
<http://www.naseinfo.cz/clanky/prace-a-kariera/reklama/rozhlasova-reklama>

RAŠ, s.r.o., [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rasreality.cz/o-firme>

Sancar. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://www.reklama-na-autobusech.cz/pardubice_letaky.htm

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozdíly mezi reklamou a public relations	20
Tabulka 2: Celkové hrubé náklady na podporu prodeje	53

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Logo společnosti na vizitce	33
Obr. 2 Logo společnosti na webu	33
Obr. 3 Vizitky společnosti	34
Obr. 4 Vitrína 1	35
Obr. 5 Vitrína 2	35
Obr. 6 Webové stránky	36
Obr. 7 Návrh webových stránek s novým logem	50
Obr. 8 Hrubý návrh letáku	51
Obr. 9 Návrh reklamních předmětů	53

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Služby realitní kanceláře	39
Graf č. 2: Top of mind	40
Graf č. 3: Realitní kancelář RAŠ, s.r.o.	41
Graf č. 4: RAŠ, s.r.o.	41
Graf č. 5: Informace o službách	42
Graf č. 6: Reklama společnosti RAŠ, s.r.o.	43
Graf č. 7: Média	44
Graf č. 8: Forma reklamy	45
Graf č. 9: Nová reklama	45
Graf č. 10: Věk respondenta	46
Graf č. 11: Bydliště respondenta	47

7. PŘÍLOHY

Příloha č.I.

DOTAZNÍK

Vážená paní/Vážený pane, chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Získané informace použiji ve své bakalářské práci na téma Marketingová komunikace realitní kanceláře RAŠ, s.r.o. Odpovědi prosím zaškrtněte křížkem (pouze jednu odpověď), případně dopište. Dotazník je zcela anonymní. Předem Vám děkuji za spolupráci. Studentka třetího ročníku Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě.

- 1) Využili jste někdy službu realitní kanceláře?
 - Ano
 - Ne
- 2) Když se řekne realitní kancelář, na jakou si jako první vzpomenete?
.....
- 3) Znáte realitní kancelář RAŠ, s.r.o., v Pardubicích?
 - Ano
 - Ne

pokud jste odpověděli NE, pokračujte prosím 10 otázkou
- 4) Odkud jste se o společnosti RAŠ, s.r.o., dozvěděli?
.....
.....
- 5) Víte, kde se realitní kancelář RAŠ, s.r.o., nachází?
 - Ano
 - Ne
- 6) Využili jste v minulosti služeb realitní kanceláře RAŠ, s.r.o.?
 - Ano
 - Ne
- 7) Jaké služby realitní kanceláře RAŠ, s.r.o., jste využili?
 - Koupě
 - Prodej
 - Pronájem
 - Žádné
- 8) Myslíte si, že jste dostatečně informováni o všech službách realitní kanceláře RAŠ, s.r.o.?
 - Ano
 - Ne
 - Ne, informace se mi nedostávají, ale rád bych byl informován
- 9) Kde jste se setkali s reklamou společnosti RAŠ, s. r. o.?
.....
.....
- 10) Která média jsou pro Vás nejatraktivnější?
 - Televize
 - Internet
 - Tisk
 - Rozhlas
- 11) Jaká forma reklamy by Vás nejvíce přesvědčila k využití služeb realitní kanceláře RAŠ, s.r.o.?
 - Reklama v tisku
 - Reklama na internetu
 - Reklama v rádiu
 - Jiná
- 12) Myslíte si, že má realitní kancelář dostačující reklamu?
 - Ano
 - Ne
- 13) Kam byste umístil novou reklamu realitní kanceláře RAŠ, s.r.o.?
.....
.....

14) Pohlaví

- Žena
- Muž

15) Věk

- Do 30 let
- 31 – 55 let
- 56 – více let

16) Dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

17) Bydliště

- Pardubice
- Pardubický kraj
- Jiný kraj v ČR
- Jaký:

Ještě jednou Vám děkuji za ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku.

