



Diplomová práce

Charakteristiky online marketingové komunikace na realitním trhu

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Zuzana Prokopová

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky

Liberec 2023



Zadání diplomové práce

Charakteristiky online marketingové komunikace na realitním trhu

Jméno a příjmení:

Bc. Zuzana Prokopová

Osobní číslo:

E19000270

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Specializace:

Marketing a mezinárodní obchod

Zadávací katedra:

Katedra informatiky

Akademický rok:

2020/2021

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení základních pojmů souvisejících s online marketingem a prostředním realitních služeb.
2. Realitní trh v České republice a jeho základní charakteristika.
3. Představení realitních společností a analýza jejich komunikace na trhu.
4. Návrh optimální marketingové komunikace v odvětví.
5. Zhodnocení výsledků.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- BAKER, Michael John. 2014. *Marketing strategy and management*. 5th ed. London: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-02582-1.
- BRUNEC, Jan. 2017. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PROQUEST. 2019. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Ing. Rut Piklová

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce: 1. listopadu 2020
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2023

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Charakteristiky online marketingové komunikace na realitním trhu

Anotace

Tato diplomová práce se zaměřuje na online marketingovou komunikaci na realitním trhu. V první části je teoreticky charakterizován marketing a nástroje online marketingové komunikace. Kapitola je rovněž věnována sociálním sítím Facebook, Instagram a ostatním v současné době populárním platformám. Na tuto kapitolu navazuje část o realitních serverech, které tvoří podstatnou část online marketingu na realitním trhu. Další část práce potom pojednává již o realitním trhu. Je zde charakterizován jeho vývoj, regulace a blíže specifikován marketing pro realitní kanceláře a makléře. Na tuto kapitolu navazuje charakteristika vybraných realitních společností. Pro porovnání byly vybrány čtyři realitní kanceláře – M&M Reality, RE/MAX, NEXT REALITY a REHYPEX. V kapitole jsou popsány rovněž způsoby komunikace těchto společností. Práce byla vytvořena ve spolupráci s realitní kanceláří REHYPEX, proto je provedena podrobnější charakteristika této společnosti. Součástí práce je i rozhovor s jedním z nejvyhledávanějších makléřů v České republice. Na základě zjištěných informací je provedeno zhodnocení a doporučení pro realitní kancelář a pro makléře jako fyzické osoby.

Klíčová slova

Komunikace, makléř, online marketing, realitní společnost, realitní trh, reklama

The Characteristics of Online Marketing Communication in Real Estate Market

Annotation

This thesis deals with online marketing communication in real estate market. In the first part marketing and tools of online marketing communication is described in theory. This part is also dedicated to social media – Facebook, Instagram and other currently used platforms. This thesis further focuses on real estate servers, which are important part of online marketing in real estate market. Following part describes development and regulation of real estate market and specifies closer marketing for real estate offices and brokers. In the succeeding chapter are described selected real estate companies. For comparing were chosen four real estate companies - M&M Reality, RE/MAX, NEXT REALITY and REHYPEX. In this section are also mentioned ways of their communication. This thesis was created in cooperation with real estate company REHYPEX. Due to this fact REHYPEX was described more in detail. In the thesis was further involved interview with one of the most searching real estate brokers. Based on gathered data, an evaluation and recommendation for real estate company and real estate brokers were made.

Key Words

Ads, Communication, Online Marketing, Real Estate Broker, Real Estate Companies, Real Estate Market

Obsah

Seznam obrázků.....	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam zkratk.....	13
Úvod	14
1 Marketingová komunikace na internetu a sociálních sítích	16
1.1 Komunikační mix	17
1.2 Facebook	18
1.3 Instagram.....	20
1.4 Ostatní sociální sítě.....	21
2 Realitní servery	24
2.1 Sreality.cz.....	29
2.2 Reality iDNES	31
2.3 Bazos.cz/Reality.....	33
2.4 Ceskereality.cz	34
3 Realitní trh.....	37
3.1 Realitní kanceláře – zákony a organizace.....	40
3.2 Vývoj trhu	41
3.3 Marketing pro realitní kanceláře a makléře	46
3.3.1 Online marketing	46
3.3.2 Sociální sítě	48
3.3.3 Offline marketing	48
4 Realitní společnosti	50
4.1 Představení vybraných realitních kanceláří na trhu a způsob jejich komunikace.....	50
4.1.1 M&M reality	50
1.1.1 RE/MAX	54
4.1.2 NEXT REALITY.....	56
4.2 REHYPEX	57
4.2.1 Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.....	61
4.2.2 PEST analýza	63
4.2.3 Porterův model pěti sil.....	69
5 Návrh optimální marketingové komunikace v odvětví	73
5.1 Rozhovor s jedním z nejvyhledávanějších makléřů v České republice	73

5.2 Zhodnocení výsledků a doporučení pro realitní kanceláře a makléře	76
Závěr	80
Seznam použité literatury	81

Seznam obrázků

Obrázek 1: Reální uživatelé realitních serverů 2022	25
Obrázek 2: Návštěvnost realitních serverů	26
Obrázek 3: Počty zobrazení na realitních serverech.....	27
Obrázek 4: Počty nemovitostí na realitních serverech	28
Obrázek 5: Regionální realitní servery - ČESKÉREALITY.cz	35
Obrázek 6: Statistika serveru ČESKÉREALITY.cz.....	35
Obrázek 7: Popis komisioního prodeje	38
Obrázek 8: Vývoj trhu s byty leden 2020–únor 2023	43
Obrázek 9: Vývoj nabídky leden 2016–únor 2023.....	44
Obrázek 10: Vývoj hledanosti bytů v ČR	45
Obrázek 11: Vývoj poptávky po bytech	45
Obrázek 12: Struktura společnosti M&M Holding.....	51
Obrázek 13: Průměrné navýšení prodejní ceny nemovitostí prodávaných v TV aukci.....	52
Obrázek 14: Marketingový plán pro TV aukci	52
Obrázek 15: Oslovení lidí a celkové náklady na propagaci	53
Obrázek 16: Logo společnosti RE/MAX.....	55
Obrázek 17: Logo společnosti NEXT REALITY	56
Obrázek 18: Logo realitní kanceláře REHYPEX	58
Obrázek 19: Homestaging PŘED.....	59
Obrázek 20: Homestaging PO.....	59
Obrázek 21: Vývoj hrubé měsíční mzdy (rok 2014-2022)	65
Obrázek 22: Vývoj úrokových sazeb hypoték.....	66
Obrázek 23: Podíl věkových skupin v % (rok 2018-2050)	67
Obrázek 24: Webová stránka pana Martina Tesárka.....	73
Obrázek 25: Návrh bannerové reklamy	78

Seznam tabulek

Tabulka 1: TOP 10 Sociálních sítí dle počtu aktivních uživatelů – leden 2023	23
Tabulka 2: Meziroční porovnání realitních serverů 2021/2022	27
Tabulka 3: Ceník služeb Sreality.cz (1-5 inzerátů)	30
Tabulka 4: Ceník služeb Sreality.cz (6 a více inzerátů)	30
Tabulka 5: Porovnání návštěvníků na realitních serverech za duben 2023	31
Tabulka 6: Ceník Reality iDNES.cz.....	32
Tabulka 7: TOPování Bazoš.cz	34
Tabulka 8: Ceník ČESKÉREALITY.cz.....	36
Tabulka 9: Klíčová slova – reality Liberec.....	77
Tabulka 10: Úspěšnost při TOPování	79

Seznam zkratk

ARK ČR	Asociace realitních kanceláří České republiky
ČAF	Česká asociace franchisingu
ČKRK	Česká komora realitních kanceláří
RK	Realitní kancelář
RK ČR	Realitní komora České republiky

Úvod

Marketingová komunikace je i na realitním trhu klíčovou součástí úspěšného podnikání. Dobrá marketingová strategie může pomoci získat realitním kancelářím více klientů, budovat povědomí o poskytovaných službách a posílit pozici na trhu. Realitní kanceláře se snaží poskytovat za provizi kvalitní komplexní službu jednak klientům, kteří prodávají své nemovitosti, ale i potenciálním budoucím majitelům. Marketing hraje důležitou roli zejména v situaci, kdy se trh stává stále více konkurenčním.

Tato diplomová práce je rozdělena na dvě části, první část se věnuje teoretickému vymezení tématu této práce, druhá část je praktická. Diplomová práce je zaměřena na charakteristiky online marketingové komunikace na realitním trhu. U realitních makléřů je dlouhodobým problémem těžký začátek, kdy má makléř problém se na trhu udržet a nevzdat to. Cílem této práce je najít možná řešení, jak s pomocí marketingových nástrojů na trh nejen vstoupit, ale i udržet se a prosperovat jako realitní kancelář nebo makléř.

V první části práce jsou vymezeny základní pojmy související s online marketingem. Zmíněn je zde komunikační mix a jeho složky. Tato kapitola je rovněž věnována sociálním sítím, které tvoří podstatnou část současné online komunikace a propagace. Jako hlavní platformy byly vybrány Facebook a Instagram, ostatní sociální sítě jsou zmíněny pouze okrajově. S prostředím realitních služeb úzce souvisí realitní servery, na kterých jsou téměř všechny nemovitosti propagovány. Pro realitní kanceláře a makléře je tato forma inzerce stěžejní. V této kapitole lze na přehledných grafech posoudit, jak populární a využívané dané servery jsou. K bližší specifikaci byly pro práci vybrány čtyři nejvýznamnější realitní servery na českém trhu.

Na tuto kapitolu navazuje část, která se věnuje realitnímu trhu. V této části je popsán zejména vývoj trhu a marketing u realitních kanceláří. Z marketingových nástrojů jsou zmíněny jak možnosti online propagace, tak i offline marketingu a sociálních sítí.

Po kapitole o realitním trhu přichází kapitola o realitních společnostech. V této části jsou představeny vybrané realitní kanceláře. Pro analýzu byly zvoleny jedny z nejnámějších kanceláří na českém trhu a realitní kancelář REHYPEX. S realitní kanceláří REHYPEX probíhala i spolupráce během zpracování této diplomové práce. Z tohoto důvodu je právě tato realitní kancelář charakterizována podrobněji. Jsou zmíněny silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Pro analýzu vnějšího

prostředí byla zvolena PEST analýza. Součástí je i Porterův model pěti sil, ve kterém je popsán vliv konkurence, dodavatelů, odběratelů a substitučních produktů.

V poslední kapitole práce je připraven návrh na optimální marketingovou komunikaci na trhu s realitami. V této kapitole jsou zhodnoceny zjištěné skutečnosti jak pomocí analýzy realitních kanceláří, tak z rozhovoru s profesionálním realitním makléřem, který je součástí práce. V úplném závěru je zhodnoceno, zda bylo dosaženo stanoveného cíle.

1 Marketingová komunikace na internetu a sociálních sítích

První kapitola této práce bude věnována online marketingové komunikaci a sociálním sítím. Marketingová komunikace je jednou ze složek marketingového mixu. Modelů, které definují marketingový mix je více, základní ale stále je 4P – Product, Price, Place, Promotion. Marketing sám o sobě není zárukou úspěchu, je ale nezbytným faktorem, který k němu přispívá (Baker 2014).

Společnosti ke komunikaci používají jak online, tak i offline marketing. Složkám komunikačního mixu jako je reklama, podpora prodeje, Public Relations, osobní prodej či přímý marketing je věnována první část této kapitoly. Této části ale nejprve předchází obecná definice marketingové komunikace.

Marketingová komunikace na internetu a sociální sítě jsou nenahraditelným nástrojem pro propagaci. Vždy je důležitá správná volba sociální sítě pro danou kampaň. Každá sociální síť má svou cílovou skupinu, a proto je podstatné dobře zvolit a díky tomu efektivně oslovovat zákazníky. Sociální sítě mají výhodu v okamžité interakci s uživateli a umožňují vytvořit si s nimi kontakt. Obsah na sítích by měl být kreativní, zajímavý a v nejlepším případě ještě přínosný.

Výsledky marketingových kampaní se dají měřit pomocí různých nástrojů, které umožňují sledovat návštěvnost webu nebo počet interakcí, tyto získané údaje je vhodné pravidelně analyzovat a optimalizovat podle výsledků kampaní. Reklama by měla naplnit základní cíle – vstoupit do povědomí a udržet se v něm, představit firmu jako přítele a partnera a dát zákazníkovi to, co potřebuje a přeje si (Toman 2016).

Sociální sítě mají svá specifika, jako první lze zmínit algoritmus. Pokud kdokoliv přidá příspěvek, není zaručeno, že ho všichni uživatelé uvidí. Tato skutečnost závisí na více faktorech. Dalším specifikem je multimediální obsah – pouze text v tomto případě nestačí. Úspěšnost příspěvků se zvyšuje, pokud je k němu připojeno video nebo fotografie. Třetím specifikem je analýza a testování – sociální sítě dávají možnost autorům obsahu jednoduše získat statistiky o sledujících (Sálová a kol. 2020).

Chování uživatelů sociálních sítí je stále více sofistikované, v budoucnu bude nutné věnovat stále více času pochopení publika, jeho chování a potřeb. Tato skutečnost bude obtížnější díky přísnějším zákonům na ochranu soukromí, dark social apod. V budoucnu by mohlo docházet stále více k využívání umělé inteligence, robotů a hlasových technologií. Sociální média budou mají stále větší dopad na obchodní úspěch. Umožňují blíže poznat zákazníka, jeho chování, potřeby nebo přání. To vše poskytuje firmám konkurenční výhodu (Atherton 2022).

1.1 Komunikační mix

Celý proces efektivní komunikace by měl začínat u identifikace cílového publika, poté pokračovat stanovením cíle, návrhem komunikace, volbou kanálů, kterými chceme komunikovat, a stanovení rozpočtu. Konkrétní kanály se u firem liší, společnosti se ale vždy snaží najít způsob, jak dosáhnout co nejvyšší efektivity. Při přípravě komunikačního mixu je důležité brát v potaz faktory jako například typ daného trhu nebo stádium životního cyklu, ve kterém je konkrétní výrobek (Kotler a Keller 2013). Součástí komunikačního mixu mohou být osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations (PR), sponzoring. Mezi další součásti lze zařadit Word-of-mouth (WOM), Product placement (PP), veletrhy a výstavy nebo Guerillovou komunikaci.

V posledních letech se díky všem technologickým a společenským změnám výrazně změnilo, a stále mění, spotřebitelské chování. Marketing na tyto změny musí reagovat. V souvislosti s tím se začaly objevovat výrazy jako content marketing, social media marketing, copywriting, proximity marketing aj. Nešlo o plně nové nástroje, ale spíše přizpůsobení stávajících současnému trendu a pokroku (Příkrylová a kolektiv 2019). Následující kapitola stručně představuje některé základní části marketingové komunikace na internetu.

Prvním nástrojem marketingové komunikace je online reklama. Využívání online reklamy stále stoupá, a to i přesto, že někteří současní uživatelé jsou už přesyceni reklamou nebo již reklamu ani nevnímají. Online reklamu je možné poměrně dobře zacílit. Původní typ reklamy byla reklama bannerová (CPT – platba za zobrazení), která byla postupně nahrazována spíše modelem PPC (platba za proklik). Nejznámější PPC systémy jsou Sklik a Google Ads. Poměrně úspěšná je reklama ve vyhledávacích. Uživatelé na tuto reklamu více reagují, jelikož je spojena s tím, že sami stejnou či obdobnou věc vyhledávají. Pro společnosti je z tohoto důvodu důležité zvolit správná klíčová slova, na které se reklama zobrazuje. Mezi další využívané reklamy patří produktové kampaně. U těchto reklam se obrazuje obrázek a text (Burešová 2022). I sociální sítě jsou platformou, na kterou je možné umístit reklamu. Největším sociálním sítím jsou věnovány další kapitoly této práce.

Další složkou je online PR se snaží o dlouhodobé budování dobré reputace. U podpory prodeje je stejný cíl jako u SEO (optimalizace pro vyhledávače) – zvýšit dosah a povědomí o firmě. Mezi PR jsou zahrnuty tiskové zprávy, případové studie, podcasty, e-booky nebo budování komunit na sociálních sítích.

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu. Osobní prodej online zahrnuje komunikaci prostřednictvím chatovacích aplikací. Nemusí se jednat pouze o psaní, ale i o audio či video chaty. Společnosti mohou pro své centrum podpory využívat i outsourcing. Další možností je využití chatbotů, které nepřetržitě reagují na dotazy. Toto využití umělé inteligence je aplikováno v současné době poměrně hojně. Do této kategorie komunikace patří například i online eventy nebo webináře.

Budoucností přímého prodeje mohou být mobilní aplikace. Řada firem na tuto skutečnost reaguje vytvořením vlastní aplikace, kterou budou moci uživatelé využívat. Realizace přímého marketingu ale může být i prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook, Instagram apod. Společnosti využívají i zasílání newsletterů. Webové stránky, případně e-shop, v současné době taktéž vlastní téměř každá společnost

Online podpora prodeje znamená téměř všechny nástroje, které mohly být zmíněny už výše. Jedná se výhodnou nabídku na omezený čas, která má za cíl přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi. Některé součásti jsou stejné jako u tradiční komunikace – soutěže, kupony, věrnostní programy (Přikrylová a kolektiv 2019).

Marketingová komunikace zahrnuje využití různých online nástrojů ke komunikaci se zákazníky. Cíl online komunikace zůstává stejný – oslovit potenciální zákazníky, posílit povědomí o značce a zvýšit prodejnost. Online komunikace umožňuje firmám snadno sledovat výsledky a reagovat na ně.

1.2 Facebook

Největší celosvětově rozšířenou sociální sítí je Facebook. Stejně jako ostatní sociální sítě umožňuje komunikaci mezi uživateli a sdílení dat. Uživatelé ho využívají k zábavě nebo udržování vztahů. Počty uživatelů na Facebooku jsou zajímavé pro marketéry téměř ze všech oborů. Možnosti, jak propagovat firmu na Facebooku se postupně rozšiřují. Jen některé firmy však umí své zákazníky oslovit (Janouch 2014).

Tato sociální sítí má uživatele různých věkových skupin. Mladší generace říká, že už ale jde spíše o sítí rodičů. Facebook je tedy vhodnou sociální sítí pro oslovení i starší generace, která některé další platformy nevyužívá. Tito uživatelé mnohem častěji reagují na příspěvky. K platformě Facebook patří i Messenger, který je také využíván ke komunikaci všemi generacemi (Sálová a kol. 2020).

Na začátku je důležité stanovit si, čeho komunikací na Facebooku chceme dosáhnout a koho oslovit. Někteří uživatelé Facebooku jsou aktivní a přispívají obsahem či komentáři, jiní naopak využívají síť pouze jako pasivní uživatelé, kteří se zapojují minimálně. Facebook může společnost využívat jako hlavní komunikační kanál, nebo pouze doplňkově. Při vytváření firemní stránky uživatel musí mít osobní profil na této platformě. Osoba se při vytváření stává správcem firemního profilu. Tato funkce může být přidělena i jiným uživatelům, případně mohou být přidělené i jiné role. Stránka by měla nejlépe nést název firmy a profilový obrázek její logo. Důležité je doplnit i základní informace, aby bylo pro uživatele vše přehledné a snadno dohledatelné. Facebook umožňuje uživatelům přidávat různé druhy příspěvků – fotografie, videa, stories (dostupné 24 hodin), ankety, události, živé vysílání atd.

Příspěvky na Facebooku se šíří organicky nebo pomocí placené reklamy. Vzhledem k množství příspěvků, které na platformu stále přibývá, je organické šíření a jeho dosah čím dál nižší. Každému uživateli se zobrazují příspěvky, které algoritmus vyhodnotí jako nejlepší právě pro něj. Firmy sledují, jaké příspěvky mají větší dosah a pro ty se posléze rozhodují. Obecně důležitou roli pro zvyšování dosahu příspěvků hrají typ příspěvku – úspěšnější jsou videa a stories, obsah – soutěže, výzva k akci, načasování doby přidávání příspěvků a jeho délka a počet fanoušků stránky. Druhou možností šíření příspěvků je placená reklama na Facebooku. Uživatelé se musí pro využívání této funkce zaregistrovat, zadat platební kartu a přidat odpovědi na požadované údaje. Výhodou platformy je přesnost měření unikátních uživatelů – uživatelé mají jeden účet, kterým jsou přihlášení na více svých zařízeních. Firmy mohou získat spoustu osobních údajů o fanoušcích. Existují dvě možnosti platby za reklamu na této platformě – CPM (cena za tisíc zobrazení) a PPC (platba za kliknutí). Nelze jednoznačně určit, jaká možnost je pro firmy výhodnější.

Úspěšnost marketingové komunikace je možné na Facebooku měřit různými způsoby, jednak u samotné stránky, ale i u stories nebo placené reklamy. U placené reklamy je možné sledovat počet zobrazení, počet reakcí, které příspěvek vyvolal, počet unikátních uživatelů nebo například cenu za reakci. U Stories je možné vyhodnocovat dosah, zájem a výsledky (například otevření odkazu). Nejvíce metrik je pro samotnou firemní stránku a její uživatele – počet fanoušků stránky, dosah, akce a reakce uživatelů. Na stránce je možné zobrazit i statistiku sledujících (Burešová 2022).

Možností, jak oslovit uživatele na Facebooku je spousta, v současnosti se jedná o jednu z nejrozšířenějších a nejzákladnějších sociálních sítí i pro firmy. Komunikaci lze velmi dobře zacílit a posléze vyhodnocovat její úspěšnost.

1.3 Instagram

Instagram je sociální síť, která si zakládá na fotografiích. Jeho uživatelé jsou především z mladší případně střední generace, jsou to osoby, které tuto platformu využívají zejména přes aplikaci v mobilním telefonu.

Ukazuje se, že pro firmy je tato platforma vhodnou formou ke komunikaci s potenciaálními klienty. Na této sociální síti jde zdarma vytvořit firemní profil, na který je možné přidávat obsah. Pro založení firemního profilu je ale nutné mít firemní profil na Facebooku. Uživatelé na této platformě sledují osobní profily, profily influencerů, ale i firemní profily. I přesto, že lidé sledují spíše osobní profily, až 80 % z nich sleduje alespoň jeden firemní profil. Pravděpodobnost toho, že firma se svým produktem na Instagramu uspěje a marketingová komunikace bude efektivní je vysoká (Semerádová a Weinlich 2019).

Profil by měl být založen pod jménem dané firmy a jako profilový obrázek je vhodné využít logo společnosti. V popisu by měly být uvedeny základní informace, mise/vize. Může být vhodné do něj zahrnout i emotikony, které vzbudí u uživatelů větší pozornost než prostý text.

Příspěvky na Instagramu mají delší životnost a vyšší engagement rate než na jiných sociálních sítích. Pro vysvětlení engagement rate = míra zapojení, engagement = počet reakcí. Engagement rate je možné zvyšovat různými způsoby. Mezi doporučené tipy patří pro Instagram typické využívání hashtagů. Ty by neměly být moc dlouhé ani obecné. Je možné vytvořit hashtag přímo dané značky. Uživatelé, kteří použijí daný hashtag pak mohou propagovat firmu dále. Dalším důležitým prvkem je být na sítích konzistentní – jak v pravidelnosti sdílení obsahu, tak i ve stylu příspěvků. Pravidelnost by měla být i u postování stories, firma může aktivitu sledujících zvýšit i zapojením otázek a anket. Mezi další tipy patří autenticita a označování osob/produktů/značek (Burešová 2022).

I na Instagramu je možné zaplatit příspěvek, který se zobrazuje lidem bez ohledu na to, zda mají daný profil přidáný. Tyto příspěvky je možné zacílit stejně jako reklamu na Facebooku. Bez placené reklamy je v současnosti již obtížnější zvětšovat dosah příspěvků, ale není to nemožné. Přímo na profilu firmy mohou uživatelé sledovat statistiky, které je možné porovnávat i se statistikou na Instagramu. Mezi metriky, které uživatelé mohou sledovat patří počet sledujících, návštěv, lajků, komentářů, sdílení, prokliků nebo například kolik lidí po shlédnutí příspěvku začalo profil sledovat. Firma si může udělat statistiku nejen o příspěvcích nebo profilu, ale i o uživatelích – kdy nejvíce navštěvují profil, ze kterých zemí pochází apod. (Burešová 2022).

Společnost se v rámci marketingové strategie může zaměřit i na instagramery. Pokud se rozhodne pro tuto možnost, je důležité zvolit vhodnou osobu, influenceři mohou svým nevhodným chováním ovlivnit i pověst firmy. Příspěvky by měly být vhodně zvolené a působit u daného instagramera přirozeně. Tyto příspěvky by zároveň měly být označeny popisem, že jde o placenou spolupráci a jde o sponzorovaný obsah.

Instagram je velmi hojně používaným nástrojem k online komunikaci, jak u klasických uživatelů, tak i u firem. Instagram si zakládá na vizuální stránce, jeho podstatou jsou kvalitní fotografie – klasické příspěvky, stories – příspěvky, které vydrží jen omezený čas a reels – krátká videa. Pokud chce firma zaujmout mladší nebo střední generaci, je pro ni rozhodně výhodné založení firemního profilu právě na této platformě.

1.4 Ostatní sociální sítě

Mezi ostatní populární sociální sítě patří v současnosti YouTube, TikTok, LinkedIn, Twitter nebo Pinterest.

Největší a nejznámější světovou sítí pro sdílení videí je YouTube. Video jsou velmi mocným nástrojem, umožňují upoutat pozornost sledujících, nesmí však během nich upadat pozornost. Výhodou YouTube videí je možnost sdílet je na vlastních stránkách. Jedná se o jednoduchou platformu pro publikování (Toman 2016).

Na YouTube jsou sdílena klasická videa a shorts, které jsou podobné jako videa na platformě TikTok nebo Reels na Instagramu. Uživatelé si zde často vyhledávají konkrétní videa sami například pomocí klíčových slov. Na YouTube existuje algoritmus, který uživatelům videa navrhuje. Stejně jako na jiných platformách i zde jsou influenceři – youtubeři, kteří mají fanouškovskou základnu a točí videa na různá témata – každodenní život, cestování, beauty, DIY apod. Většinou se dle jeho zaměření a počtu odběratelů firmy rozhodují, se kterým z nich chtějí navázat spolupráci.

Základní verze této sítě je zdarma, Placená verze YouTube Premium umožňuje sledovat videa bez reklam, přístup do YouTube Music Premium apod. Společnosti mají možnost založit si firemní profil, kam budou přidávat své videa bezplatně. Tento profil je na začátku opět důležité dobře nastavit a poté mohou nahrávat svá videa. Video by měla být propracovaná, zábavná nebo něčím přínosná. U

videí by zároveň měla být zvolena vhodná klíčová slova, výstižný popis a zajímavý náhledový obrázek. Tato forma reklamy je vhodná spíše k dlouhodobému budování značky.

Reklamy si společnosti zadávají přes Google Ads. Pro firmy je důležité si vhodně stanovit cíl kampaně a poté se rozhodnout pro konkrétní formu reklamy. Reklama je formou videa nebo banneru. Reklamy se dají poměrně přesně zacílit – dle zájmů, demograficky, na konkrétní kanály apod. Platba reklamy probíhá buď v podobě CPA (cena za konverzi), CPD (cena za den), CPM (cena za tisíc zobrazení) nebo CPV (cena za zhlédnutí). Úspěšnost této kampaně se dá vyhodnotit celou řadou metrik (např. zobrazení, délka přehrání, prokliky na web, zapojení).

YouTube může vložit reklamu do všech videí. Výdělek z těchto reklam je ale pouze pro tvůrce, kteří jsou členy partnerského programu (Burešová 2022).

Další platformou, která je orientovaná na videa, je TikTok. TikTok je sociální síť, která je na trhu poměrně krátce. Tik Tok se v současné době těší oblibě a je využíván hlavně mladší generací v mobilních telefonech. Podstatou této sítě jsou krátká videa, která chtějí zaujmout a pobavit. Tyto videa se uživatelům nabízí bez nutnosti někoho sledovat. Dříve byla na platformě taneční videa s hudebním podtextem, nyní se ale na síti objevují různorodá videa. Video se třídí pomocí hashtagů. Pokud má uživatel vyšší počet odběratelů, umožňuje mu aplikace živé vysílání. Na TikToku existuje algoritmus, který určuje, v jakém pořadí se videa uživatelům nabízí. Tento algoritmus zohledňuje více faktorů, odvíjí se například od žánru, lajkování, zda video dokoukal apod. K většímu šíření dochází u videí, které algoritmus vyhodnotí jako kvalitní – předmět, zvuk, hashtagy apod. Stejně jako u jiných sociálních sítí lze i na TikToku založit firemní profil, v tomto případě je ale potřeba nejprve si ale uživatel musí vytvořit účet osobní. Pokud chce firma uspět, musí sledovat aktuální trendy, obsah by měl být rozdílný od klasické reklamy. I na TikToku je možnost placené reklamy, reklamy se uživatelům zobrazují při spuštění aplikace nebo mezi jednotlivými příspěvky (Burešová 2022).

Zajímavou platformou je i LinkedIn, která začínala nabízením a sháněním práce. Nyní se zde schází lidé většinou vyššího vzdělání a s vyšším postavením. Existují zde tématické skupiny, které jsou různě zaměřené. Na této platformě je dobré budovat si odborný profil. Lidé se zde dělí o své vědomosti a zkušenosti. Tato síť je vhodná k budování kontaktů a obchodních partnerů (Toman 2016).

Další sociální síť je Twitter, ta se zaměřuje na krátké příspěvky, zvané tweety. Převážně se na něm čtou zpravodajské články. Úspěšní jsou většinou lidé, kteří jsou politici, populární osobnosti nebo žurnalisté. Na Twitteru mají výhodu ti, kteří jsou vtipní nebo chytří. Pokud se firma rozhodne pro založení profilu, měla by vyplnit už na začátku vhodně BIO. Obsah by měl mít vždy vhodné hashtagy, díky kterým ho ostatní uživatelé najdou.

Na vizuální stránku se zaměřuje Pinterest. Ten je plný fotografií s inspirací, recepty, stylem apod. Na domovské stránce je uživateli možné naleznout piny, uživatele a firmy. Piny se vyhledávají i zadáním klíčových slov. Piny jsou na Pinterestu záložky a jsou využívány k tomu, aby mohl být obsah, který se uživateli líbí uložen. Piny mohou být obrázky, videa nebo produkty. Kliknutím na pin je možné navštívit webovou stránku, kde zájemci mohou produkt koupit nebo se dozvědět více informací. Uživatelé zde mají nástěnky, které tematicky rozdělují (Pinterest 2023).

V následující tabulce je možné vidět nejpoblárnější sociální sítě na světě v lednu 2023, které jsou seřazeny podle počtu aktivních uživatelů za měsíc. Výše zmíněný Twitter má cca 556 milionů uživatel a Pinterest ho následuje v 445 miliony uživatel.

Tabulka 1: TOP 10 Sociálních sítí dle počtu aktivních uživatelů – leden 2023

Sociální síť	Počet uživatelů (v milionech)
Facebook	2 958
YouTube	2 514
WhatsApp	2 000
Instagram	2 000
WeChat	1 309
TikTok	1 051
Facebook Messenger	931
Douyin	715
Telegram	700
Snapchat	635

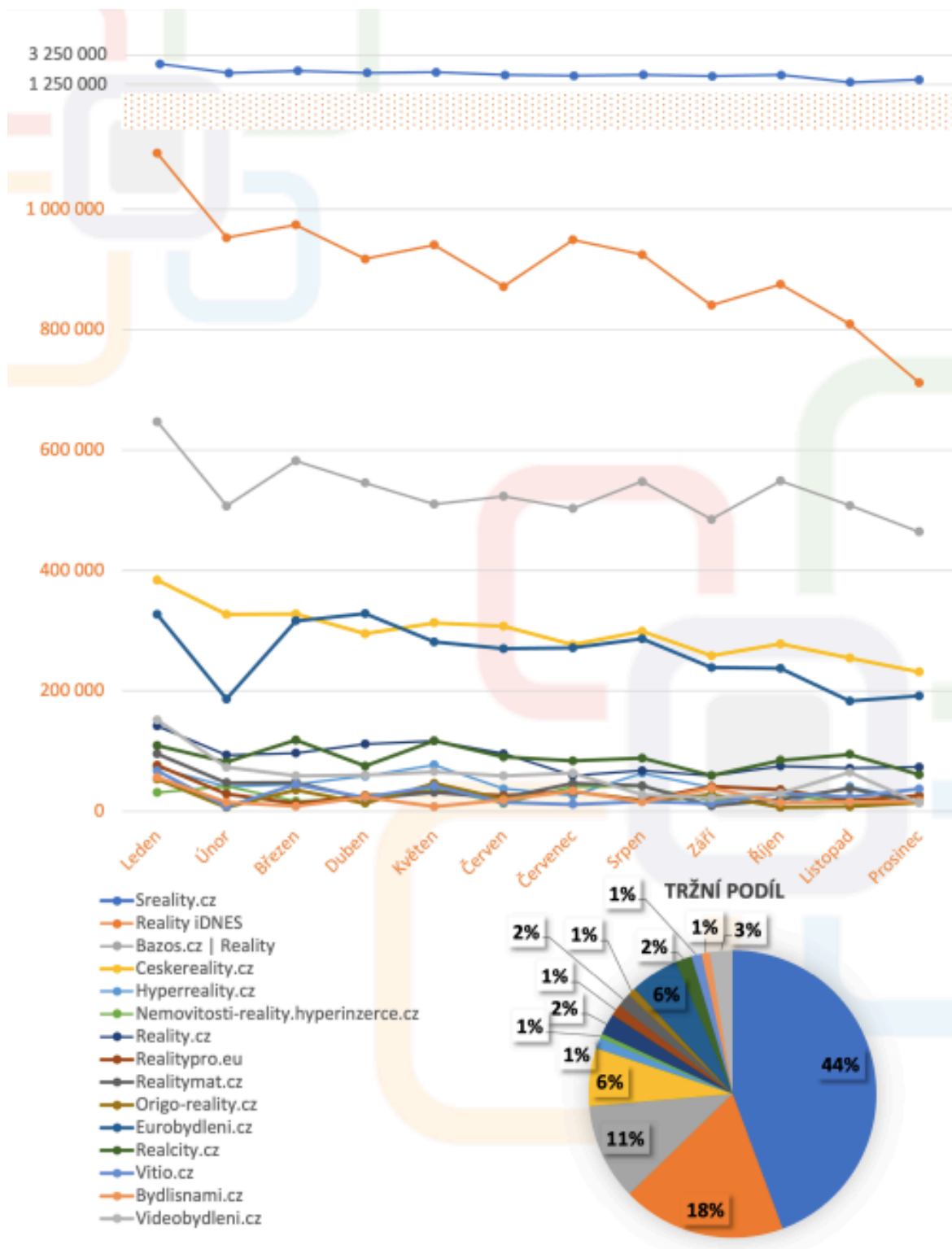
Zdroj: vlastní zpracování dle (Statista 2023)

2 Realitní servery

Podstatnou součástí práce realitních kanceláří a makléřů je propagace nemovitostí na realitních serverech. Realitní servery se staly nedílnou součástí trhu s nemovitostmi a jejich využívání je velice populární. Pokud kdokoliv hledá nemovitost vhodnou ke koupi nebo pronájmu, tak většinou jako první navštíví právě tyto webové stránky. Realitní servery umožňují propagaci jak realitním kancelářím, tak i soukromým osobám. Realitní servery jsou platforma, která umožňuje zjednodušuje jak prodej, tak i pronájem nemovitostí. Na těchto serverech je opravdu široká nabídka nemovitostí v různých lokalitách. Uživatelům nabízí spoustu informací o nemovitostech, a to včetně fotografií a videí. Pro realitní kanceláře je tato forma komunikace při prodeji nemovitostí stěžejní.

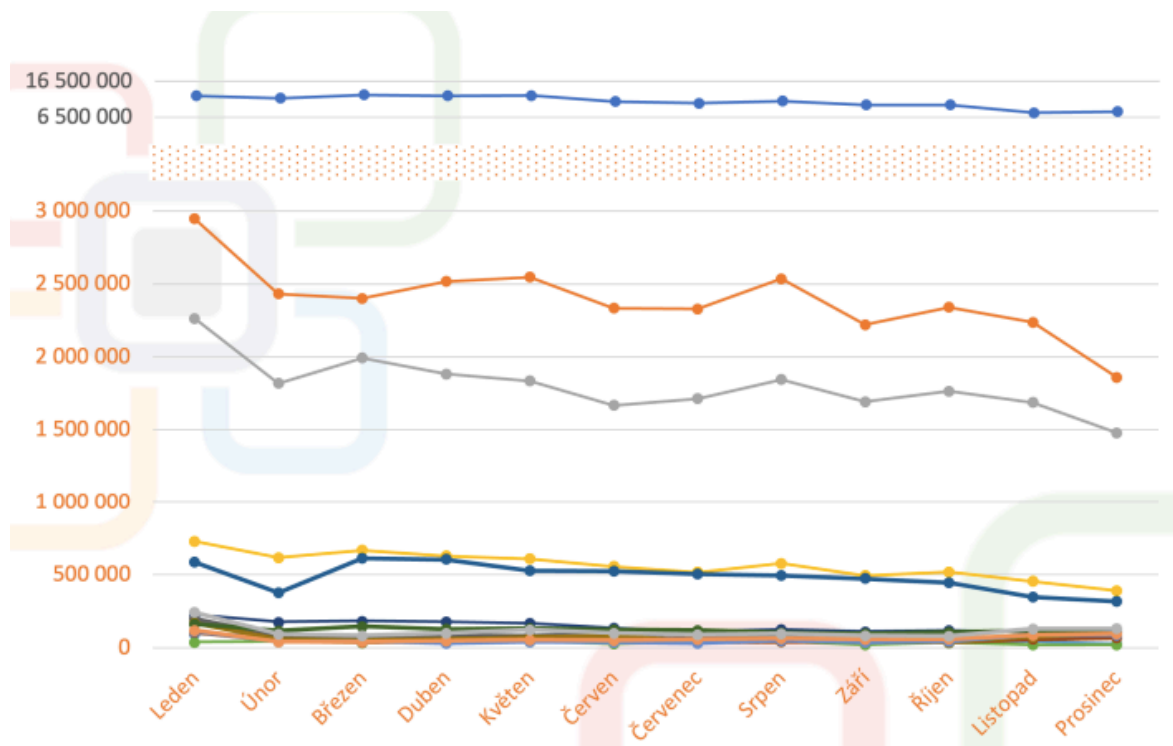
Realitní kanceláře musí efektivně vyhodnocovat náklady na inzerci nemovitostí a zvažovat, zda se vyplácí do dané inzerce investovat. I z tohoto důvodu je důležité sledovat statistiku návštěvnosti realitních serverů a vyhodnocovat, na jakých realitních serverech je nejlepší nemovitosti propagovat. Nejvýznamnější jsou realitní servery Sreality.cz, Reality iDnes, Bazos.cz/ Reality a Ceskereality.cz. V oblasti realitních serverů je už několik let stabilní jedničkou server Sreality.cz. Na obrázku 1 lze vidět obrovský rozdíl mezi počtem uživatelů na serveru Sreality.cz oproti ostatním realitním serverům.

Všechny návštěvy stejného uživatele během zvoleného časového období se počítají jako další návštěvy, ale ne jako další uživatelé. Nejvýznamnější realitní servery dle tohoto srovnání jsou popsány dále v této kapitole.



Obrázek 1: Reální uživatelé realitních serverů 2022
 Zdroj: (Realitní-správce.cz 2022)

Graf níže zobrazuje návštěvnost na daných realitních serverech. Opět lze pozorovat markantní rozdíl u Sreality. Sreality patří pod platformu Seznam.cz, která vznikla už v roce 1996, získává ocenění v mnoha oblastech a snaží se být českou internetovou jedničkou. Díky své známosti a popularitě vévodí i jejich realitní server statistikám.

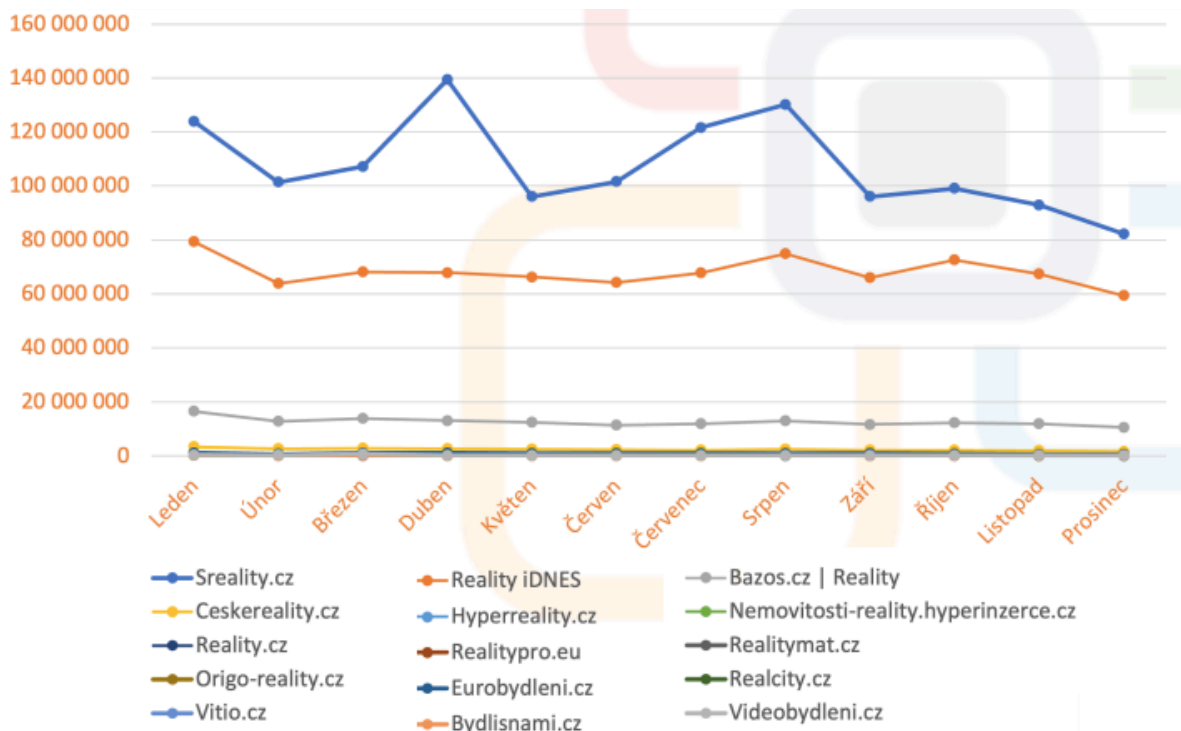


Obrázek 2: Návštěvnost realitních serverů

Zdroj: (Realitní-správce.cz 2022)

V rámci návštěvy může být více zobrazení stránek. Každá návštěva tedy závisí na aktivitě uživatele, podle toho narůstá počet zobrazení stránky. Z jedné IP adresy je tedy možné během chvíle získat spoustu zobrazení.

Na obrázku 3 je možné vidět, že počty zobrazení jsou v porovnání s návštěvností na obrázku 2 opravdu velmi rozdílné. Pořadí největších realitních serverů ale zůstává pořád stejné. Mezi sledovanými realitními servery lze pozorovat, že server Sreality.cz měl v některých měsících až dvakrát více zobrazení. V dubnu roku 2022 se mohl chlubit dokonce počtem zobrazení kolem 140 000 000. Server Reality iDNES měl v tomto měsíci počet zobrazení kolem 70 000 000. Tento počet je však v porovnání s dalšími servery stále velmi úspěšný. Třetí sever – Bazos.cz neměl ani 20 000 000 a ostatní realitní servery se držely na ještě nižších počtech.



Obrázek 3: Počty zobrazení na realitních serverech

Zdroj: (Realitní-správce.cz 2022)

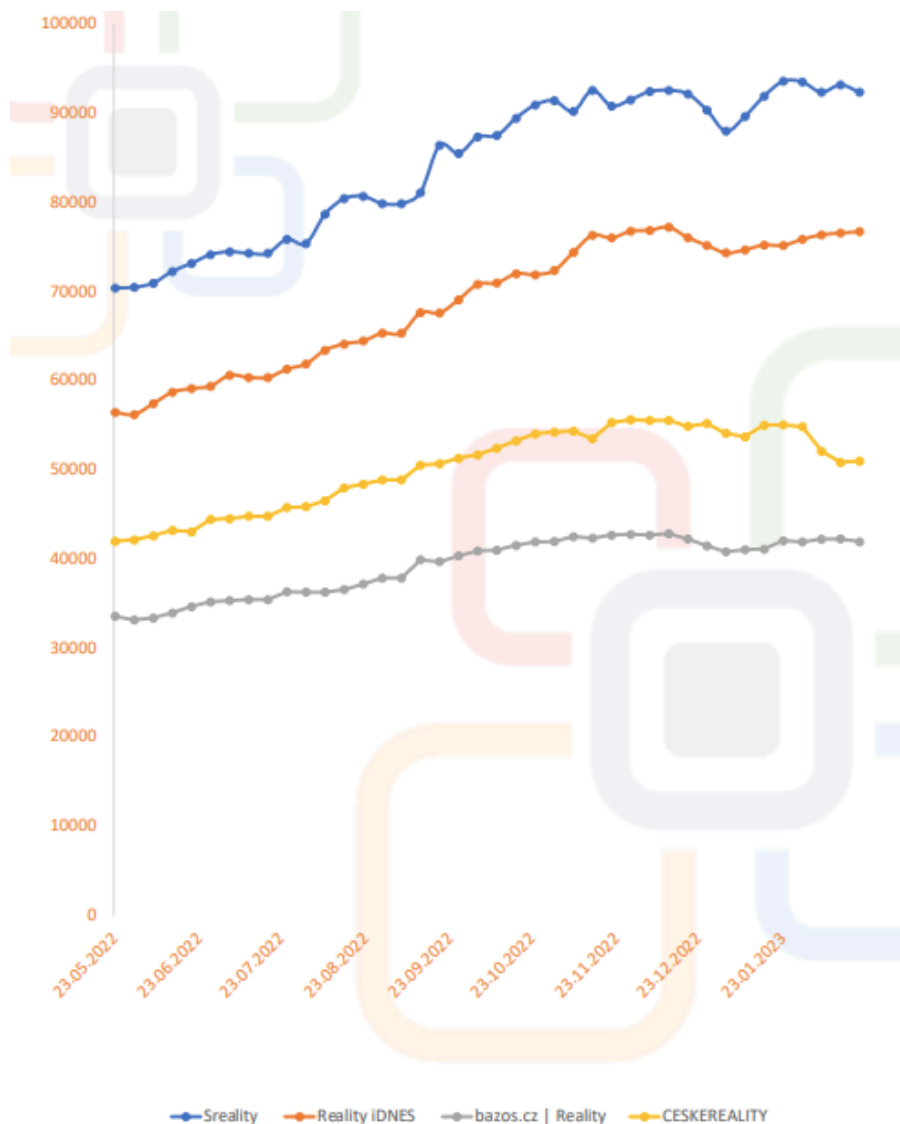
V tabulce níže lze vidět porovnání návštěvnosti v roce 2021 s rokem 2022 u daných portálů. Ve všech případech došlo k propadu návštěvnosti v roce 2022. Nejmenší propad byl u třech nejvýznamnějších, které jsou popsány i dále v této práci. Tato skutečnost byla zapříčiněna zejména ekonomickou situací, které v České republice v roce 2022 panovala.

Tabulka 2: Meziroční porovnání realitních serverů 2021/2022

Realitní servery	Změna v roce 2022 oproti roku 2021
Sreality.cz	-10,9 %
Reality iDNES	-8,9 %
bazos.cz (Reality)	-8,1 %
Ceskereality.cz	-20,9 %
Hyperreality.cz	-37,1 %
Nemovitosti-reality.hyperinzerce.cz	-38,6 %
Reality.cz	-48,9 %
Realitypro.eu	-46,0 %
Realtymat.cz	-27,7 %
Origo-reality.cz	-52,0 %
eurobydleni.cz	-30,7 %
realcity.cz	-50,9 %
vitio.cz	-47,4 %
bydlisnami.cz	-52,0 %
videobydleni.cz	-19,1 %

Zdroj: vlastní zpracování dle (Realitní-správce.cz 2022)

Na grafu níže je zobrazen počet nemovitostí, které bylo v daném období možno najít na realitních serverech. Opět lze vidět, že na serveru Sreality je nejvíce nemovitostí. I to může být důvod k již zmíněné největší návštěvnosti. Zájemci o nemovitosti totiž jistě chtějí mít k dispozici co nejvíce aktuálně nabízených možností, aby si mohli vybrat právě tu pravou pro ně. Nechtějí zdlouhavě porovnávat inzerce na více serverech, které nemají takovou nabídku.



Obrázek 4: Počty nemovitostí na realitních serverech

Zdroj: (Realitní-správce.cz 2022)

Ve sledovaném období lze vidět narůstající trend nabízených nemovitostí. Důvodem je ale zejména to, že jde o takzvané „ležáky“ – nemovitosti, které jsou již dlouho v nabídce (několik měsíců). Počty prodávaných nemovitostí mohly narůst až o přibližně 200 %.

2.1 Sreality.cz

Sreality je nejnavštěvovanější realitní server v České republice. Průměrná měsíční návštěvnost tohoto serveru je 2 000 000 uživatelů. V nabídce má nemovitosti od přibližně 3 000 kanceláří nebo jednotlivců. V součtu se může jednat o cca 80 000. Tyto nabídky zde mohou zveřejňovat majitelé nemovitostí nebo realitní kanceláře.

Pro realitní makléře/kanceláře nabízí zaručeně vysokou návštěvnost, jednoduché a komplexní uživatelské prostředí, profesionální prezentaci nabídek včetně přizpůsobení na mobilní verzi, přehled o návštěvnosti a zobrazení. Dále je nabízeno i zvýhodnění inzerátu prostřednictvím TOPování. TOPování je doplňková placená služba pro klienty, která umožňuje v jednom dni až třikrát TOPovat inzerát. Není ovšem jistota, jak dlouhou dobu bude inzerát na prvních pozicích v zobrazování. Ve všech případech je ale na úplně první místě TIP regionu – pokud je ovšem tato pozice zakoupena na daný filtr. Tento inzerát je označen štítkem TIP, za ním už se řadí ostatní (Sreality.cz 2023a).

Pro uživatele, kteří mají zájem o nemovitosti, realitní server nabízí funkci filtrování. Každý uživatel tudíž může snadno nalézt nemovitost dle svých požadavků. Celý postup je velice intuitivní a přehledný. Hned v úvodu si uživatel vybere, o jaký typ realit má zájem – byt, dům, pozemek, projekt, komerční nebo ostatní. Po prokliknutí už si zadá podrobnější požadavky – typ, stav objektu, lokalita, cena apod. Následně stačí kliknout na políčko zobrazit a má inzeráty, které odpovídají požadavkům. Ty je pak možné různě řadit – podle ceny nebo nejnovějšího inzerátu. Inzeráty po otevření obsahují detailní popis nemovitosti a okolí, jsou včetně fotografií, videoprohlídek nebo třeba virtuálních prohlídek.

Na stránkách je možné si zapnout hlídacího psa. Tato funkce bude posílat uživatelům emaily s nabídkou nemovitostí podle vybraných kritérií, kdykoli bude přidán inzerát, který splňuje požadavky.

Ceník služeb je různý a liší se podle toho, jestli jde o jednorázovou inzerci pro fyzické osoby nebo pro realitní kanceláře. Dále je rozdíl v ceně podle počtu inzerátů či regionu. Web nabízí i možnost umístění reklamy. Ty je možné cílit pouze na region nebo pouze na osoby, které vyhledávají na mobilu, což je v případě stránky Sreality.cz 53 %.

Jednorázová inzerce pro fyzické osoby, které chtějí na serveru propagovat maximálně 6 nemovitostí stojí inzerát 60 Kč/den. Doplnková služba – TOPování potom stojí 60 Kč (1 TOPnutí).

U realitních kanceláří jsou ceny komplikovanější. Ceník je rozdílný pro klienty, kteří mají 1-5 inzerátů a více než 6 inzerátů. Pro klienty s 1-5 inzeráty se nerozlišuje region, ve kterém se nemovitost nachází. Ceník je uveden v tabulce níže.

Tabulka 3: Ceník služeb Sreality.cz (1-5 inzerátů)

Počet inzerátů	Prodej (Kč/1 den)	Pronájem (Kč/1 den)	Prodej + pronájem (Kč/1 den) - kombinace
1	60	45	1 inzerát – není kombinace
2	70	50	70
3	80	55	80
4	90	60	90
5	95	65	95

Zdroj: vlastní zpracování dle (Sreality.cz 2022)

Pokud realitní kancelář bude inzerovat více než 5 nemovitostí rozlišují se regiony, kde se nemovitost nachází. Rozdělení je pouze na Region 1 a Region 2. Region 1 znamená kraj Praha, Středočeský kraj, Jihomoravský kraj a Moravskoslezský kraj. Do regionu 2 spadají všechny ostatní kraje. Za nemovitosti v regionu 1 se platí za inzerát více. Níže lze vidět ceny za jednotlivé počty inzerátů pro prodej/pronájem v daných regionech. K daným cenám se připočítávají ještě příplatky za přírůstky, tzn. pokud bude mít realitní kancelář například 17 inzerátů na prodej nemovitosti v REG1 zaplatí 65 Kč/den a dále přírůstek 7 inzerátů – 7 x 1,20 Kč.

Tabulka 4: Ceník služeb Sreality.cz (6 a více inzerátů)

Počet inzerátů	Prodej REG1/REG2 (Kč/1 den)	Pronájem REG1/REG2 (Kč/1 den)
1	54/50	44/40
2	56/52	46/42
3	58/54	48/44
4	59/55	49/45
5	60/56	50/46
10	65/61	55/51
20	77/72	67/60
50	118/110	100/92
100	193/180	165/152

Zdroj: vlastní zpracování dle (Sreality.cz 2022)

Pro klienty, kteří mají zaplacenou inzerci existují možnosti, jak vylepšit pozici inzerátu. Nejrozšířenější je již zmíněné TOPování, které stojí v případě webu Sreality.cz 25 Kč (1 TOP) a je možné až 3x denně. Zajímavou možností je i Top Branding, zobrazuje se na hlavní stránce podle regionálního cílení a uživatel si zde objedná předem definovaný počet zobrazení. Ceny se v tomto případě liší podle časového období a kraje. Dále je možnost zaplatit si Regionální Atraktivní nabídku HP, opět se objedná na počet zobrazení, má regionální cílení a cena je velmi rozdílná – například

pro Prahu jde o částku 120 Kč, ale pro Liberecký kraj 65 Kč. Realitní server Sreality.cz nabízí spoustu dalších možností, jak vylepšit pozici inzerátu a zvýšit tak šanci, jak zaujmout uživatele. Zároveň umožňuje i zvýšit povědomí o makléřích, kteří zde mohou mít také svůj prostor. Většina těchto možností se cenově v různých lokalitách liší. Web mimo jiné nabízí uživatelům i hypoteční kalkulačku (Sreality.cz 2022).

V tabulce níže je možné vidět aktuální čísla k dubnu 2023. Tato statistika je uvedena přímo na portálu Sreality.cz. Lze vidět, že i oproti druhé pozici na trhu má tento server více než dvojnásobný počet reálných uživatelů, kteří na webu tráví mnohem déle času než na ostatních konkurenčních stránkách. V tabulce je možné pozorovat také současný trend využívání mobilních telefonů. Mnohem více uživatelů si nemovitosti prohlíží v mobilním telefonu, je to rychlejší a pohodlnější způsob. I proto například Sreality.cz nabízí možnost placené reklamy na jejich serverech, která bude cílena přímo na mobilní telefony.

Tabulka 5: Porovnání návštěvníků na realitních serverech za duben 2023

Realitní servery	Reální uživatelé z počítače	Průměrný čas návštěvy (z počítače)	Reální uživatele z mobilního zařízení	Průměrný čas návštěvy (z mobilu)
sreality.cz	684 117	11:27	1 642 110	04:29
idnes.cz (Reality iDNES)	305 890	07:39	765 235	03:55
ceskereality.cz	78 051	05:11	156 886	01:57
hyperreality.cz	5 945	01:58	14 296	00:42
moravskereality.cz	15 793	04:10	64 902	01:35
realcity.cz	30 476	02:52	64 963	01:22
reality.cz	33 469	03:46	65 362	02:03
eurobydleni.cz	67 631	02:51	147 925	01:31
realitypro.eu	11 476	01:59	32 204	00:57

Zdroj: vlastní zpracování dle (Sreality.cz 2023b)

Realitní server Sreality.cz je nejpopulárnější serverem pro vyhledávání realit. Na webu je široká nabídka nemovitostí po celé České republice, což umožňuje uživatelům najít ideální nemovitost dle jejich představ bez ohledu na to, kde se nachází. Tento realitní server je stabilně na první pozici v porovnání s ostatními realitními servery.

2.2 Reality iDNES

Reality.iDNES jsou na druhé pozici v porovnání realitních serverů. Tento web je členem mediální skupiny MAFRA. Zmíněná skupina je největším multimedialním domem na českém trhu. Zhruba 55,3 % populace v ČR ve věku 12-79 let jsou čtenáři titulů skupiny MAFRA. Mezi nejznámější ve skupině patří Mladá fronta DNES, Lidové noviny, deník METRO, týdeník TÉMA, Cosmopolitan,

Harper's Bazaar nebo Chvilka pro tebe. Součástí je i zpravodajský web iDNES.cz, web pro maminky eMimino.cz, fotoalbum Rajče.net, Rádio Impuls, televizní stanice Óčko, TICKETPORTAL a mnoho dalších (Mafra.cz 2023).

Inzerce na Reality.iDNES má možnost využít toho, že je součástí velké mediální skupiny, i proto nabízí svým klientům možnost inzerce v celostátním tisku, zviditelnění na známém zpravodajském portále nebo inzerci na dalších serverech zdarma.

Tento realitní server má intuitivní rozhraní. Hned na úvod je na stránce možné vybrat, jakou nemovitost hledat – byt, dům, pozemek, komerční, garáže nebo ostatní a v jaké lokalitě hledat. Součástí úvodní stránky je i přehled atraktivních nabídek, tip serveru nebo realitní novinky, které nabízí zajímavé články ze světa nemovitostí. Pro zájemce o nemovitost nabízí výhodu v podobě hlídacího psa. Zájemci si mohou nastavit konkrétní požadavky a nové nabídky jim budou odesílány do emailu.

Pokud uživatel chce prodat svou nemovitost, může jí prodávat sám – vytvoří si účet, vloží detaily, dobije kredit a musí se starat o prohlídky, smlouvy apod. Druhou možností je, že stránka doporučí makléře, kterého může uživatel využít, ten ho provede celým procesem a nemusí se o nic starat.

V první řadě je potřeba zaplatit za inzerci na tomto serveru. Soukromí inzerenti platí za jednu nabídku na den 11 Kč, stejná cena je u developerských projektů. U realitních kanceláří se vždy cena odvíjí od počtu nemovitostí. Níže v tabulce byly vybrány pro ukázkou některé počty inzerátů a ceny za tyto počty. V ceníku jsou vždy uvedeny počty inzerátů a přírůstky – pokud je například počet inzerátů 17, vezme se částka za 10 = 36,41 + přírůstek u částky 10 = 2,20 Kč. Vypočtená částka je tedy $36,41 + (7 \times 2,20) = 51,81$ Kč.

Tabulka 6: Ceník Reality iDNES.cz

Počet inzerátů	Cena celkem/den
1	11 Kč
2	14,30 Kč
3	17,49 Kč
4	20,46 Kč
5	23,21 Kč
10	36,41 Kč
20	57,09 Kč
100	118,90 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle (Reality.idnes.cz 2021)

Pokud je zaplacen poplatek za inzerci, je možné zvýhodnit pozici inzerátu pomocí HOPování. Tato možnost zobrazí nabídku na nejvyšší pozici ve vyhledávání, cena za tento HOP je 9,90 Kč. Další

možností je TIP regionu, zde se liší cena za prodej/pronájem a kraj Praha/ostatní. Toto zvýhodnění se zobrazuje ve vybraných dnech na prvním pozici ve zvoleném kraji s označením „Tip regionu“. Dále je možnost si zaplatit specialistu regionu – zviditelnění realitní kanceláře nebo atraktivní nabídku. Zvýraznění inzerce je možné i v tisku (MF Dnes/METRO/ 5+2 je za cenu 2 500 Kč pro Prahu a Středočeský kraj a 1 500 Kč za ostatní regiony. V nabídce je například i příspěvek na Facebooku Reality.iDNES.cz za 5 000 Kč. Výhodná pozice je i homepage iDNES.cz, což je nejčtenější zpravodajský portál, tato inzerce je za 399 Kč/den. Server nabízí i další možnosti – bannerové reklamy, textové reklamy, komerční články a další. (Reality.idnes.cz 2021)

Díky zázemí velké mediální skupiny se jedná o jeden z neznámějších realitních portálů v České republice. Je zdrojem informací pro osoby hledající bydlení, ale je možností i pro prodejce a majitele nemovitosti. Nabízí možnost reklamy i publikování článků na serverech i v tištěné podobě. Z tohoto hlediska má realitní server Reality.iDNES rozhodně výhodu.

2.3 Bazos.cz/Reality

Internetová stránka Bazoš.cz je jednou z neznámějších internetových stránek, na které je možné najít velké množství různých produktů či služeb. Stránka je provozována od roku 2003 s cílem rychle najít určité zboží. Na stránce je možné najít zvířata, elektro, vstupenky, oblečení, práci, reality a mnoho dalších kategorií. Stránka funguje na principu inzerátového serveru, kde lidé nabízejí své věci k prodeji či pronájmu. Bazoš.cz působí v České republice, na Slovensku, v Polsku a Rakousku.

Výhodou této stránky je možnost nalézt zde opravdu téměř cokoliv na jednom místě. Vyhledávání na stránce je poměrně přehledné a dá se přizpůsobit konkrétním požadavkům, což velmi usnadní nalezení požadované věci, na požadovaném místě a za určitou částku. Největším konkurentem pro stránku je nejspíše Sbazar. Bazoš.cz je možné používat i přes mobilní aplikaci. Reklama na této stránce je možná pouze přes systém Google Adwords. Nesmí se zde inzerovat firma, ale vždy pouze produkt, který je nabízen.

Jeden uživatel může přidat maximálně 50 inzerátů, maximální doba uložení jsou 2 měsíce. Omezení neplatí pro inzeráty, které byly TOPované. Uživatelé na této stránce mohou inzerovat zdarma, výjimkou je sekce práce a služby. Pro tyto sekce je nutné koupit „poukázku“. Cena této poukázky je stejná jako v případě, kdy uživatel chce TOPovat svůj inzerát. TOPování znamená lepší pozici daného inzerátu. Cena za tuto službu se odvíjí od způsobu koupě, ale jedná se o 39–59 Kč. Zaplatit se dá

formou SMS, přes účet či platební kartu, T-mobile m-platbu nebo přes in-app platbu v aplikaci pro Android/Ios. První TOPování posune inzerát o 7 dní (ostatní inzeráty, které nejsou TOPované ho 7 dní nemohou přeskočit). Se zvyšováním počtu TOPování klesá počet TOPovaných dnů. Sedmé a další TOPování už prodlužuje dobu pouze o jeden den. Maximálně je možné inzerát TOPovat 21x. Inzerát je ve všech případech uložen pouze 2 měsíce.

Tabulka 7: TOPování Bazoš.cz

Počet TOPování	Doba TOPování	Celková doba TOPování
1	7 dní	7 dní
2	6 dní	13 dní
3	5 dní	18 dní
4	4 dny	22 dní
5	3 dny	25 dní
6	2 dny	27 dní
7	1 den	28 dní

Zdroj: vlastní zpracování dle (Bazoš.cz 2023)

Pokud se uživatel rozhodne přidat inzerát, tak je postup poměrně jednoduchý. Zvolí kategorii inzerátu, vyplní údaje jako popis a nadpis, cenu (ta může být i dohodou) a PSČ. K inzerát je možné zdarma vložit až 20 fotografií. Součástí vkládání jsou i informace o uživateli – jméno, telefonní číslo a emailová adresa. Inzeráty je možné kdykoliv upravovat (Bazoš.cz 2023).

Stránka Bazoš.cz je v současnosti velmi užívanou platformou pro ty, kteří chtějí cokoli koupit nebo prodat. Umožňuje snadno a rychle najít to, co člověk hledá. Pro realitní kanceláře se nejedná o typický realitní server, na kterém by nemovitosti inzerovali. Tuto stránku využívají majitelé nemovitostí, kteří se snaží prodat či pronajmou nemovitost sami, ale i některé realitní kanceláře. Je pravděpodobnější, že lidé, kteří opravdu hledají nemovitost se spíše podívají na čistě realitní server. Na stránku Bazoš.cz se podívají asi spíše ze zvědavosti, zda se něco prodává právě u nich v okolí, když už na stránce jsou. Inzerát na stránce Bazoš.cz nemusí na některé uživatele působit tak profesionálně.

2.4 Ceskereality.cz

Realitní server ČESKÉREALITY.cz byl spuštěn roku 1999 společností Český Internet s.r.o. Tato společnost začala tvořit první internetové stránky již v roce 1994. Společnost Český internet s.r.o. je čistě česká firma, má 8 hlavních portálů a více než 350 regionálních serverů. Od roku 2020 má server ČESKÉREALITY.cz i mobilní aplikaci.

Společnost ČESKÉREALITY.cz je jednou z největších realitních online platform v České republice, spolupracuje s více než 1 000 realitních kancelářích a nabízí poměrně nízkou cenu inzerce. Společnost spolupracuje a doporučuje využití služeb od kancelářích, které jsou členy Asociace realitních kancelářích České republiky a dalších významných organizací v oboru realit. V každém regionu má svou vlastní značku, viz obrázek níže. Kromě regionálních serverů má i více než 300 okresních serverů.



Obrázek 5: Regionální realitní servery - ČESKÉREALITY.cz
Zdroj: (Českéreality.cz Plus 2023)

Společnost nabízí zejména regionální cílení, zobrazení inzerce na více serverech, přehledné vyhledávání nebo možnost vkládání videa. Níže lze se statistiky pozorovat, že tento realitní server navštěvují muži i ženy zejména ve věku 25 až 55 let, kteří vyhledávají zejména přes mobilní telefon. Společnost dále uvádí, že jejich klienti mají většinou nadprůměrný příjem a vyšší vzdělání (Českyinternet.cz 2023).



Obrázek 6: Statistika serveru ČESKÉREALITY.cz
Zdroj: (Českéreality.cz Plus 2023)

Tento server umožňuje uživatelům snadno vyhledávat a procházet nabídky v různých kategoriích – byty, domy, pozemky, komerční prostory, rekreační objekty, projekty a ostatní. Stránka je pro uživatele přehledná, s jednoduchým designem laděným do příjemné modré barvy. Díky intuitivnímu rozvržení jsou uživatelé schopni velmi rychle najít požadovanou nemovitost, která je s detailním popisem, fotografiemi i možným videem.

Pro inzerci na realitním serveru se realitní kancelář zaregistruje a tím jí bude umožněno přidávat své inzeráty na ČESKÉREALITY.cz a REALITNÍSERVERY.cz. Po registraci se řeší s obchodním oddělením detaily a podmínky inzerce.

Většina realitních kanceláří si platí roční paušál na jednu pobočku. Při určení si vybere, do kolika nemovitostí bude na serveru inzerovat, podle toho se poté odvíjí cena. I na tomto realitním serveru je možné si zaplatit přednostní pozici. Existují zde tři možnosti, jak pozici zlepšit. První možností je TOPování, to posune inzerát na první pozici v dané kategorii, je to ale pouze do té doby, než je vložen nový inzerát, je provedena aktualizace nebo dojde k TOPnutí jiného inzerátu. Jedno TOPnutí nemovitosti stojí 9 Kč. Další možností, jak zlepšit pozici je přednostní box. Tato pozice je součástí boxů na výpise na první straně, počet míst je poměrně dost limitován. Cena této pozice je 790 Kč/měsíc a je možné v boxu měnit až 3 nemovitosti. Třetí možností je tip makléře. Tento inzerát je zobrazován vždy na prvním místě u daného typu nemovitosti v daném okrese. Cena se v tomto případě liší a odvíjí se od více faktorů.

Tento realitní server nabízí i další služby jako je podpora značky či bannerové kampaně. Podrobný ceník je na webové stránce k nahlédnutí. Pro ukázkou byly vybrány některé počty nemovitostí a ceny za jejich inzerci (Českéreality.cz 2023).

Tabulka 8: Ceník ČESKÉREALITY.cz

Počet inzerátů	Cena celkem/den
Do 3	25 Kč
Do 20	30 Kč
Do 50	45 Kč
Do 100	50 Kč
Do 200	60 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle (Českéreality.cz 2023)

ČESKÉREALITY.cz je kvalitní realitní server, který nabízí nemovitosti od osvědčených realitních kanceláří. Zároveň je na stránce možné najít zajímavé články, rady, tipy a návody, které se týkají světa realit.

3 Realitní trh

Realitní trh prochází v průběhu let různými změnami, které ovlivňují jeho vývoj. Může jít o změny legislativní, privatizaci či příchod realitních společností na trh. Změny je možné vnímat i v rámci marketingové komunikace, která se musela přizpůsobit současné době a posunout se více do online prostředí. Přibližně od roku 2008 začala být komunikace na trhu s realitami namixovaná. V té době se začalo hodně přecházet na inzertní servery. Náběr nemovitostí stále probíhal a byl zaměřen spíše na offline komunikaci – formou bannerů, inzerce v novinách, posílání letáků do schránek či polepy na auta. Online marketing v tu dobu nebyl tolik potřeba, v odvětví byly hojně využívány studené kontakty z inzerátů, kteří lidé zveřejnili. Toto se liší se současností, kdy je i propagace pro náběr nemovitostí z velké části online. Reklama nemovitostí již od této doby byla často i na internetu.

Trh s nemovitostmi je součástí tržního hospodářství, na tomto trhu se stejně jako na jiných trzích střetává nabídka (prodávající) s poptávkou (kupující) a vytváří se zde cena. Nový občanský zákoník definuje nemovité věci následovně *“Nemovité věci jsou pozemky a podzemní stavby se samostatným účelovým určením, jakož i věcná práva k nim, a práva, která za nemovité věci prohlásí zákon. Stanoví-li zákon, že určitá věc není součástí pozemku, a nelze-li takovou věc přenést z místa na místo bez porušení její podstaty, je i tato věc nemovitá.”* (Nový občanský zákoník §498 odstavec 1). Za specifikum realitního trhu lze tedy považovat zejména nepřemístitelnost majetku, jeho vysokou hodnotu a složitost realitních obchodů. Nemovitosti se jinak v některých ohledech neliší od jiných druhů ekonomických statků – reagují na celkové tržní prostředí, politické a právní prostředí a na cyklický vývoj trhu (Ort 2019).

U realitního trhu je zajímavostí jeho proticyklické chování – v době kdy rostou ceny komodit ceny nemovitostí mohou růst méně a naopak, pokud je prudký pokles cen komodit může dojít k růstu cen nemovitostí. Důvodem je vzácnost nemovitostí, malá rizikovost a dlouhodobá životnost. Mezi další výhody pro investory patří možnost využití nemovitosti jako zástavy, či obtížnost zcizení nemovitosti. Krize může být považována za výhodné období na prodej nemovitostí, ceny nemovitostí v období krize totiž dokonce stoupají.

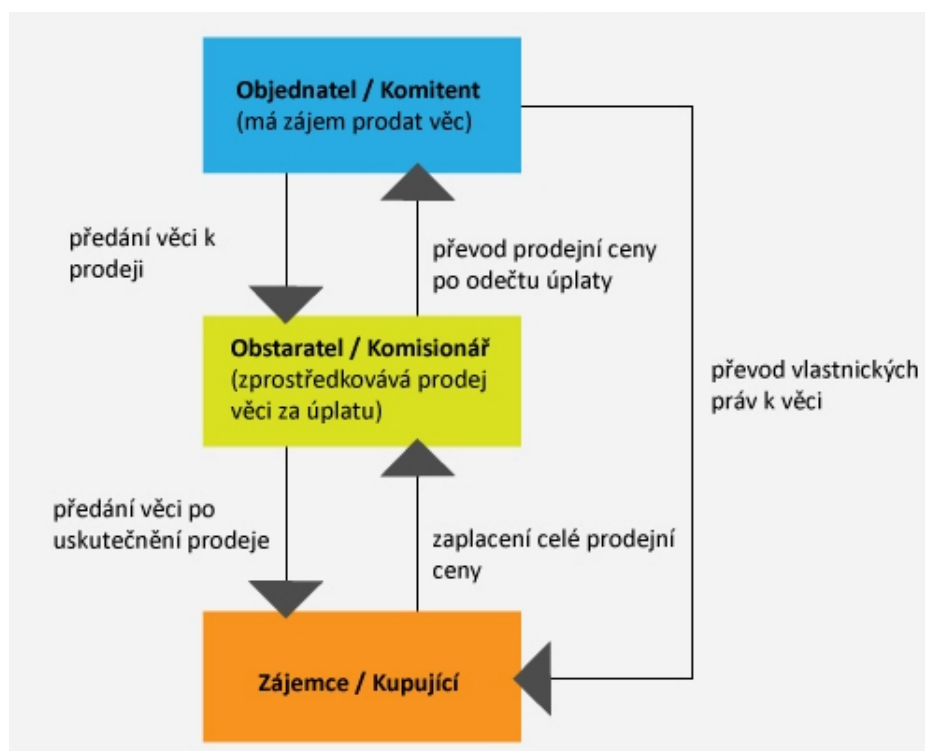
Dle Orta (str.21) „mezi základní principy realitního trhu patří:

- *Princip nabídky a poptávky*
- *Princip očekávání*
- *Princip substituce*

- *Princip dynamiky a změny*
- *Princip obětované příležitosti*
- *Kontribuční princip*
- *Balanční princip*
- *Princip konformity*
- *Princip gradace*
- *Princip optimální kvantity a kvality“*

Dalším specifíkem oproti ostatním trhům je u realitního trhu to, že zde nejsou perfektní informace. Na realitním trhu se pracuje s informacemi relativně úplnými a relativně pravdivými (očekávané změny územního plánu, skryté vady...).

V realitním trhu je běžně využíván jako způsob prodeje komisioní prodej. Majitel zde nabízí svou nemovitost k prodeji prostřednictvím prostředníka (realitní makléř). Nemovitost ale do zaplacení zákazníkem zůstává majetkem prodávajícího. Majitel nemovitosti uzavírá se zprostředkovatelem prodeje smlouvu o zprostředkování či komisionářskou smlouvu – u obou smluv zůstává princip transakce stejný (iPodnikatel.cz nedat.).



Obrázek 7: Popis komisioního prodeje

Zdroj: (iPodnikatel.cz nedat.)

Motivací k uzavírání této formy prodeje je zejména nedostatečná znalost k uzavření obchodu ze strany prodávajícího a kupujícího. Ze strany prodávajícího – majitele může jít i o značné ušetření času.

Realitní kancelář může být provozována na základě živnostenského listu, jako akciová společnost nebo jako společnost s ručením omezeným (Csrk.cz nedat.). Realitní kanceláře poskytují své služby prostřednictvím svých zaměstnanců – realitních makléřů.

V České republice lze rozdělit realitní kanceláře dle velikosti na 3 základní typy (Csrk.cz 2023):

- **Malá realitní kancelář** – může se jednat o začínající podnik nebo kancelář pro hodně specifické zákazníky. V kanceláři mohou být například 2 zaměstnanci. Jejich náklady na provoz nejsou tak velké, ale mohou nabízet jen omezené služby.
- **Střední realitní kancelář** – v této kategorii je většina realitních kanceláří. Počet zaměstnanců je cca 5–10. Nabízí komplexní služby.
- **Velká realitní kancelář** – jedná se o tzv. „špičku na trhu“, mohou se lidem vybavit jako první, jelikož poměrně značný obnos peněz investují do propagace a mají pokryté téměř všechny formy marketingové komunikace – billboardy, TV, rádio, internet, noviny, letáky.

Další dělení může být dle toho, jakým způsobem fungují (Bez-starosti.cz 2017)

- **Makléř jako samostatná osoba** – pokud makléř pracuje samostatně, tak se sice o provizi s nikým nedělí, ale veškeré náklady spojené s provozováním – inzerce, reklama nebo třeba právní služby hradí sám. Tato forma práce není náročná pouze finančně, ale i časově.
- **Klasická realitní kancelář** – funguje na základě odměňování procentuálně dle výkonu. Makléř používá značku i logo kanceláře a za tyto služby platí v podobě procent z provize. V těchto realitních kancelářích se velmi liší procentuální rozdělení provize. Běžné dělení může být 50 % realitní kancelář a 50 % provize makléři. Samozřejmě může být i cca 70 % provize makléři a 30 procent kanceláři. Modely, kde jde nad 50 % provize realitnímu makléři jsou většinou výjimečné.
- **MLM realitní kancelář (Multi Level Marketing)** – o provize se v MLM dělí makléř a celá řada lidí v linii na něm. V MLM systému nejvíce profitují makléři a manažeři, záleží ale na struktuře sítě.
- **Broker pool realitní kancelář** – v tomto systému makléř funguje pod realitní kanceláří, ale buduje si svou značku a jméno. O provizi se v tomto případě nedělí, ale platí se měsíční

paušál. Cenou za tento paušál je know-how kanceláře, rady ostatních z týmu, marketing, veškeré služby jsou mnohem levnější.

Některé realitní kanceláře se rozhodly jít cestou franšízy. Motivací pro ně může být rychlý růst bez rizika nebo přijít k penězům lehčím způsobem – prostřednictvím silné značky. Pomáhá vyvarovat se počátečním chybám a ztrát, které by vedly ke krachu. Typickými zástupci realitních kanceláří v ČR je RE/MAX, CENTURY 21 nebo Next Reality.

Franšizanti si pronajmou značku a platí za ní – jednorázově nebo posílají část provizí a poplatků. Franšiza v realitách je obvykle menší firma, která platí nemalé finanční prostředky vlastníkovu franšízy (prodejce licence), hradí právní služby, marketing a provoz kanceláře. Centrální realitní kancelář mnohdy nezvládá kontrolovat služby, které poskytuje franšizant pod její značkou (Fojtík 2016).

Není jasné, jak ekonomicky úspěšné na trhu jsou. Některé vstoupí, mají rychlý start a poté také rychle skončí, některé ale na trhu jsou a rozvíjí se. Pro některé se může jednat o bezpečnější volbu před neznámou realitní kanceláří.

3.1 Realitní kanceláře – zákony a organizace

Realitní kanceláře a makléři se stejně jako ostatní musí řídit pravidly a zákony, které požaduje stát. Mezi nejdůležitější patří zejména Zákon č.39/2020 Sb. Zákon o realitním zprostředkování. Tento zákon vymezuje pravidla pro činnosti realitních makléřů a kanceláří. Od roku 2020 se jedná o živnost vázanou, zákon stanovuje přísnější podmínky pro ty, kteří by se chtěli stát realitními makléři. Dříve neexistoval zákon, který by takto přímo upravoval oblast realit. Existoval pouze živnostenský zákon, ve kterém byly řešeny pouze obecné záležitosti (ECOVIS.cz 2020).

Mezi další důležité zákony lze zařadit zákon č. 89/2012 Sb. Nový občanský zákoník, který upravuje zejména záležitosti týkající se nájmu a nájemní smlouvy.

Na českém realitním trhu existují 3 významné organizace, které sdružují odborníky v tomto oboru. Za nejznámější lze považovat Asociaci realitních kanceláří České republiky (ARK ČR). Tato asociace byla založena v roce 1991 realitními kancelářemi. Jedním z cílů organizace je přispívání ke zlepšení podmínek při realitních obchodech – zákonná úprava. ARK ČR byla zřízena za účelem sdružení

podnikatelů ve stejném odvětví, ochrany jejich zájmů nebo například vzdělávání. V současnosti sdružuje přes 300 realitních kanceláří z celé České republiky. Členy se mohou stát fyzické i právnické osoby. Za hlavní činnost je považováno pořádání kurzů pro zájemce o reality (Asociace realitních kanceláří České republiky 2019).

Další organizací je Realitní komora České republiky (RK ČR), která je rovněž sdružením odborníků, obchodníků a specialistů, kteří působí na trhu. Komora byla založena o něco později než asociace, a to v roce 2009. Cíle jsou obdobné – prosazování a ochrana zájmů makléřů, ochrana před nevýhodnými smlouvami, čestné jednání a vzdělávání (Realitní komora ČR 2023).

Jako poslední zde zmíněnou organizací je Česká komora realitních kanceláří (ČKRK). Tu založila skupina významných realitních kanceláří s cílem regulovat, profesionalizovat a zprůhlednit práce realitních kanceláří. Komora se stala členem Hospodářské komory ČR. ČKRK vznikla roku 2008. Mezi její zakladatele patří Realitní společnost České spořitelny, Reality 21, Mexx Reality, Real Spektrum a další (Svačina 2023).

3.2 Vývoj trhu

Začátek realitních kanceláří v ČR je datován zhruba po roce 1989, kdy kanceláře začaly vznikat jako služba občanům pro prodej a nákup nemovitostí a pronájmu bytových/nebytových ploch.

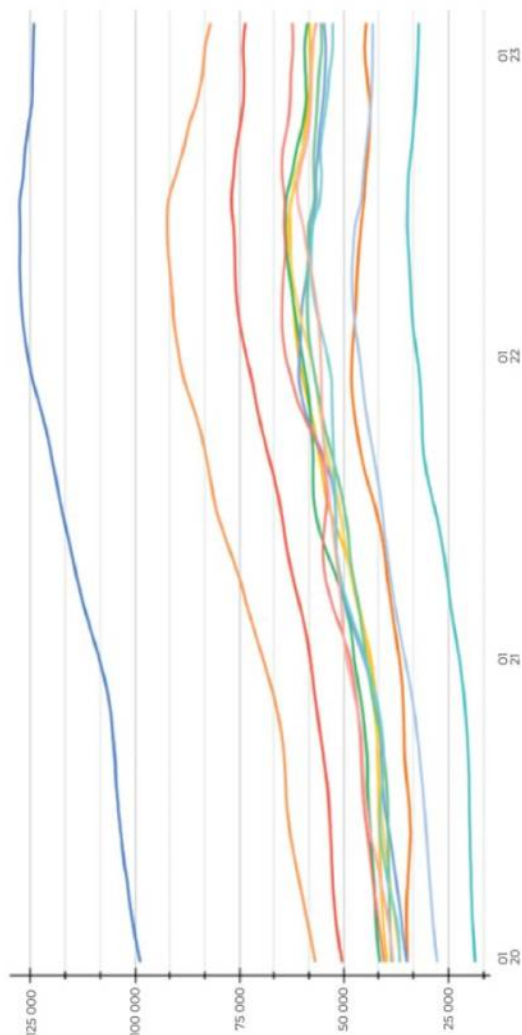
Od této doby došlo i u realitních kanceláří k mnoha změnám. Kanceláře kromě klasické služby zprostředkování prodeje, koupě nebo pronájmu nemovitostí nabízí i další služby, který zjednoduší klientům celý proces a může je přesvědčit právě k využití dané realitní kanceláře. Mezi doplňkové služby lze zahrnout ocenění nemovitosti, komplexní právní služby, poskytnutí úschovného účtu, zprostředkování úvěru, okamžité odkoupení nemovitosti, správa nemovitých věcí atd. (Csrk.cz nedat.).

Vývoj realitního trhu za poslední roky je poněkud proměnlivý. V roce 2020 a 2021 ceny všech nemovitostí razantně stouply. V první polovině roku 2022 se trh začal otáčet a ceny postupně padaly (Realiták roku.cz 2023).

Realitní trh se v roce 2022 potýkal s poklesem kvůli významně pádivé inflaci, růstu hypotečních sazeb a zpřísnění podmínek pro poskytování hypoték ze strany ČNB. Menší zájem o nákup nemovitostí pak vedl k tomu, že se ceny nemovitostí začaly postupně snižovat (Štěpánek 2023).

Na začátku roku 2023 se trh poměrně změnil. Lidé začali nemovitosti více vyhledávat poptávat i kupovat. Dle odborníků v odvětví realit je důvod prostý, lidé už více pochopili, jaká je situace na trhu a řada nemovitostí už má více reálné ceny. Začátek roku už zpomalil i pokles cen. Současný pokles cen se zatím zdaleka nemůže vyrovnat nárůstu z minulých let. Zdražování v letech 2020 a 2021 se dotklo celé České republiky, současný pokles se ale v krajích liší. Největší meziroční pokles zaznamenal Liberecký kraj – 10,3 %, následoval ho kraj Moravskoslezský – 7,1 %,

PROCENTUÁLNÍ ZMĚNA CENY OD KULMINACE TRHU V KRAJÍCH



Region	01.20	01.21	01.22	01.23
Hlavní město Praha	124.100 Kč	124.100 Kč	124.100 Kč	124.100 Kč
Středočeský kraj	73.600 Kč	73.600 Kč	73.600 Kč	73.600 Kč
Jihočeský kraj	58.300 Kč	58.300 Kč	58.300 Kč	58.300 Kč
Plzeňský kraj	58.700 Kč	58.700 Kč	58.700 Kč	58.700 Kč
Karlovarský kraj	44.700 Kč	44.700 Kč	44.700 Kč	44.700 Kč
Ústecký kraj	32.200 Kč	32.200 Kč	32.200 Kč	32.200 Kč
Liberecký kraj	54.800 Kč	54.800 Kč	54.800 Kč	54.800 Kč
Královéhradecký kraj	62.400 Kč	62.400 Kč	62.400 Kč	62.400 Kč
Paroubický kraj	56.900 Kč	56.900 Kč	56.900 Kč	56.900 Kč
Kraj Vysočina	55.500 Kč	55.500 Kč	55.500 Kč	55.500 Kč
Jihomoravský kraj	81.900 Kč	81.900 Kč	81.900 Kč	81.900 Kč
Olomoucký kraj	52.700 Kč	52.700 Kč	52.700 Kč	52.700 Kč
Moravsko-slezský kraj	43.200 Kč	43.200 Kč	43.200 Kč	43.200 Kč
Zlínský kraj	56.500 Kč	56.500 Kč	56.500 Kč	56.500 Kč

Aktuální cena k únoru a procentuální změna za období, kdy trh v krajích kulminoval vzhledem k 02/2023.

VÝVOJ CENY V KRAJÍCH

Region	01.20	01.21	01.22	01.23
Hlavní město Praha	124.100 Kč	124.100 Kč	124.100 Kč	124.100 Kč
Středočeský kraj	73.600 Kč	73.600 Kč	73.600 Kč	73.600 Kč
Jihočeský kraj	58.300 Kč	58.300 Kč	58.300 Kč	58.300 Kč
Plzeňský kraj	58.700 Kč	58.700 Kč	58.700 Kč	58.700 Kč
Karlovarský kraj	44.700 Kč	44.700 Kč	44.700 Kč	44.700 Kč
Ústecký kraj	32.200 Kč	32.200 Kč	32.200 Kč	32.200 Kč
Liberecký kraj	54.800 Kč	54.800 Kč	54.800 Kč	54.800 Kč
Královéhradecký kraj	62.400 Kč	62.400 Kč	62.400 Kč	62.400 Kč
Paroubický kraj	56.900 Kč	56.900 Kč	56.900 Kč	56.900 Kč
Kraj Vysočina	55.500 Kč	55.500 Kč	55.500 Kč	55.500 Kč
Jihomoravský kraj	81.900 Kč	81.900 Kč	81.900 Kč	81.900 Kč
Olomoucký kraj	52.700 Kč	52.700 Kč	52.700 Kč	52.700 Kč
Moravsko-slezský kraj	43.200 Kč	43.200 Kč	43.200 Kč	43.200 Kč
Zlínský kraj	56.500 Kč	56.500 Kč	56.500 Kč	56.500 Kč

Procentuální změna je vypočtena za kalendářní rok leden - prosinec, v roku 2023 je změna vypočtena za leden - únor.

Obrázek 8: Vývoj trhu s byty leden 2020–únor 2023
Zdroj: (Realiták roku.cz 2023)

Pro současný trh je také typické, že hlavní slovo má kupující. Nabídka bytů vzrostla za poslední rok o cca 119 % a tím je také nejvyšší od roku 2015 viz graf níže. Poptávka je naopak nízká, a proto je nyní možnost získat při koupi i dodatečnou slevu, což ve výsledku opět snižuje cenu nemovitosti. Z dat serveru Reality.iDNES.cz vyplývá, že nejhledanější byty jsou do 2+kk, což je logické zejména z důvodu ceny a investice na pronájem.



Obrázek 9: Vývoj nabídky leden 2016–únor 2023

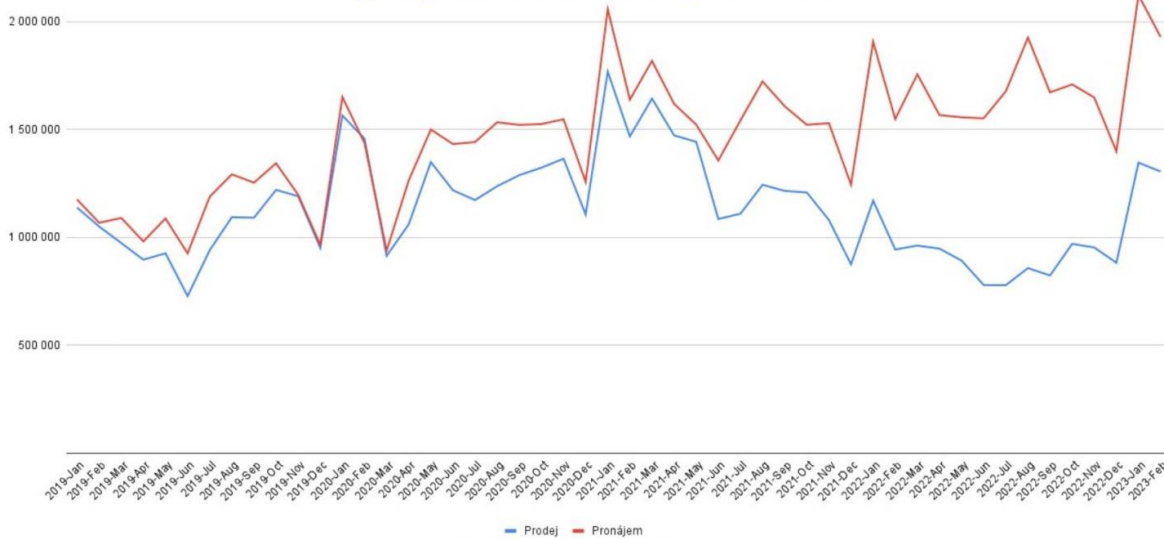
Zdroj: (Realiták roku.cz 2023)

Výjimkou jsou stavební pozemky, jejich cena stále roste. Těžce se pak prodávají větší, starší rodinné domy před rekonstrukcí, kvůli nákladnému provozu a rekonstrukci (Realiták roku.cz 2023).

V posledních letech se také zvyšovala poptávka po nájemních bytech. Poptávka po nájmu byla ovlivněna i migrační vlnou spojenou s válkou na Ukrajině. Podle odborníků by měl ale pokračovat trend nájemního bydlení. V ČR zatím cca 25 % populace využívá možnost nájmu. Západní země dosahují až 50 %, mělo by docházet k přibližování se tomuto číslu (Štěpánek 2023).

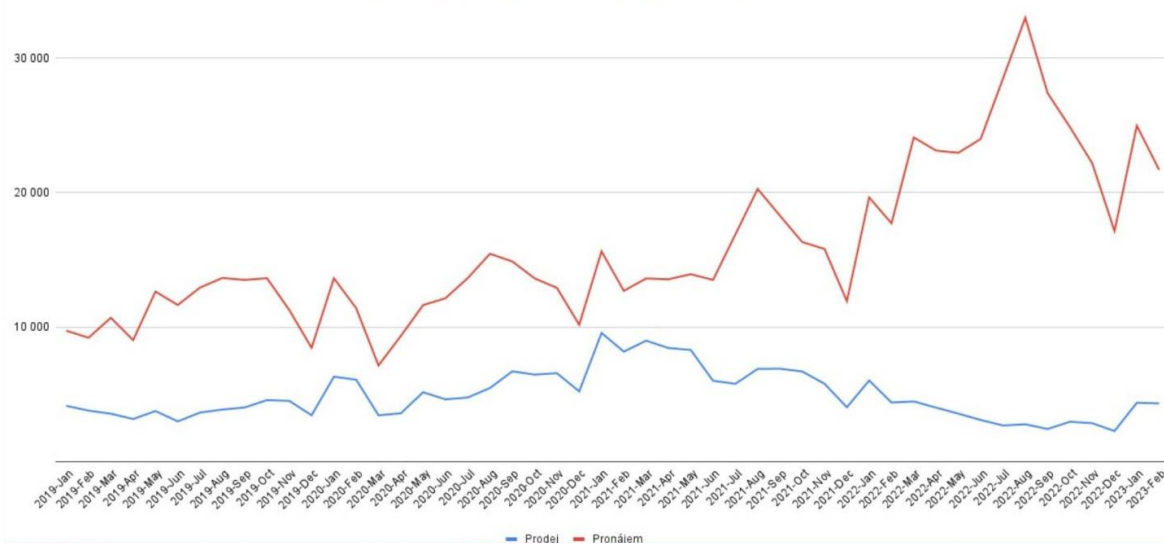
Na grafech níže je viděn vývoj hledanosti a poptávky po bytech v ČR od ledna 2019 do února roku 2023. Lze pozorovat, že rozdíl mezi zájmem o pronájem a zájmem o prodej začal být výrazný zhruba od poloviny roku 2021. Od této chvíle pronájem poměrně výrazně převyšuje prodej.

Vývoj hledanosti bytů v ČR



Obrázek 10: Vývoj hledanosti bytů v ČR
Zdroj: (Realiták roku.cz 2023)

Vývoj poptávky po bytech



Obrázek 11: Vývoj poptávky po bytech
Zdroj: (Realiták roku.cz 2023)

3.3 Marketing pro realitní kanceláře a makléře

Zákazníci realitních kanceláří, stejně tak jako u jiných druhů podnikání, nejprve hledají vše online. Proto je v současné situaci téměř nutnost fungovat na internetu, a to nejenom pasivně, ale aktivně.

3.3.1 Online marketing

Vlastnit webové stránky je naprostou samozřejmostí i u realitních služeb. Kanceláře by stejně, jako jiné firmy, měly dbát nejen na obsah, ale i na vizuál stránek a intuitivní menu. Pokud nějaký zaměstnanec v kanceláři či přímo makléř není odborníkem na tvorbu webových stránek, je dobrou volbou oslovení odborníka, který si s uživatelským prostředím poradí. Stále náročnější zákazníci dají v mnoha případech na první dojem a široký výběr firem na trhu jim možnost volby umožňuje. Stále více lidí využívá mobilní telefon mnohem častěji než počítač, proto je vhodné webové stránky optimalizovat i pro mobilní telefony.

Pro potencionální klienty jsou podstatné fotografie. Na fotografiích objektů k prodeji se nevyplácí šetřit a je výhodou pozvat si opravdu profesionála v oboru. Fotograf, který má již s fotografováním budov zkušenost, pozná vhodnou dobu na fotografování, úhel a co se snažit na fotografiích vyzdvihnout. V realitách se často využívají i fotografie pořízené dronem. Zákazníci si tak mohou udělat lepší představu o objektu jako celku, a i o blízkém okolí, ve kterém se objekt nachází. Spousta realitních makléřů i připravuje virtuální prohlídky či natáčí videa, kde nemovitost představují (Malík 2022).

Na webových stránkách jsou vždy podstatné reference. Obzvlášť proto, že jde o velkou a drahou věc jak pro prodejce, tak pro kupujícího, která se může stát třeba jednou za život. Klienti chtějí někoho, komu mohou věřit. Proto chtějí skutečné lidi, kteří byli na jejich místě. Reference je vhodné zveřejňovat se jménem a pokud možno fotografií, případně požádat spokojeného klienta o video, ve kterém své zkušenosti sdělí. Pozitivní reference jsou jednou z věcí, kterou makléři poté mohou sdílet na sociálních sítích.

Pokud je vytvořena webová stránka, je důležité, aby se zobrazovala na předních místech vyhledávačů, proto se využívají metody SEO. Hodnocení webu vyhledávače ovlivňují on-page a off-page faktory. On-page faktory je například obsah stránky, URL adresa nebo meta tagy. Obsah stránek by měl být co nejvíce užitečný, strukturovaný a měl by obsahovat správná klíčová slova.

Podle nich může vyhledávač lépe pochopit, co se na stránkách nachází. URL adresa je o výběru domény, měla by být co možná nejkratší, logická a snadno čitelná. Meta tagy – meta tag title, description. Title je titulek stránky, který je v hlavičce prohlížeče, měl by vždy popsat obsah stránky. Na description – popisek stránky přijdeme ve výsledcích vyhledávání, měl by být schopen co nejlépe prodat obsah dané stránky. Off-page faktory se na rozdíl od on-page nacházejí mimo webové stránky, firmy je proto nemohou tak snadno ovlivnit. Čím lepší faktory jsou, tím lépe jí vyhledávače umístí ve výsledcích vyhledávání. Mezi off-page faktory patří zejména zpětné odkazy z jiných webových stránek. Může se mezi ně ale zařadit třeba i marketing na sociálních sítích. Linkbuilding se zabývá budování zpětných odkazů. Větší váhu má pro vyhledávače stránka, na kterou je více odkazů. Důležitá je ale i kvalita těchto stránek. Ideálně by měla stránka souviset s tématem a odkaz by měl vznikat přirozeně. K budování těchto odkazů je možné využít influencery, content marketing nebo účast v online diskuzích (Lesensky.cz nedat., Rostecký 2015).

Mezi další složku online marketingu patří i firemní profil na Googlu nebo na Firmy.cz. Tento profil je vlastně tak trochu online vizitka. Realitní kancelář/makléř se zobrazí ve výsledcích vyhledávání i na mapách. Pro klienty je to rozhodně mnohem pohodlnější. Jednoduše mohou makléře kontaktovat, získat o něm představu, zjistit si recenze, a to bez nutnosti udělat další krok na přecházení na webovou stránku.

Pokud má kancelář emailové kontakty, je možné využívat rozesílání newsletterů, kde budou nové nabídky, tipy nebo i užitečné informace. Makléř může zvážit i spuštění e-mailové kampaně nebo zasílání personalizovaných e-mailů, které mohou být k různým svátkům jako jsou Vánoce, Velikonoce nebo pak třeba narozeniny atd. Personalizované emaily mohou potěšit a klienti pak doporučí kancelář dále.

Ve většině případů, pokud lidé hledají realitního makléře, tak použijí telefon. U mobilních reklam dává více uživatelů přednost tomu, že může rovnou kliknout a telefonovat. Díky tomu jdou sledovat hovory a případně vyhodnotit PPC reklamu.

Pro odvážnější a více extrovertní makléře, je možnost propagace i webinář. Makléř má možnost uspořádat webinář na téma týkající se realit, nějakých tipů a rad pro zájemce o koupi nemovitostí. Video poté mohou být na platformě YouTube, mohou je například mohou zveřejňovat na sociálních sítích.

3.3.2 Sociální sítě

Sociálním sítím v dnešní době stále ještě dominuje Facebook. Pro realitní marketing je vhodnou platformou kromě něj také Instagram nebo LinkedIn. Platformy jsou vhodné k vytváření publika, navázání kontaktů nebo posílení vztahů. Pokud by makléř uvažoval o placené reklamě, měl by si vytvořit profesní stránky.

Realitní makléři využívají Facebook, Instagram nebo YouTube převážně k prohlídkám nemovitostí. Není ale od věci napsat i zajímavý článek, který by se vztahoval k oblasti realit. Mělo by být umožněno tyto i jiné příspěvky sdílet, aby se stránky nebo případně příspěvky dostaly k co nejvíce potencionálním zájemcům.

Reklama na sociálních sítích se dá například na Facebooku poměrně dobře zacílit a je tak možné ovlivnit, komu se bude zobrazovat. Pokud například prodáváme rodinný dům se zahradou kousek od Liberce, můžeme cílit na uživatele přes 30 let, kteří jsou zadaní, mají děti, případně vlastní psa a bydlí v okolí Liberce. Takto specifikovat okruh uživatelů je možné i přes vzdělání, práci apod. Navíc ceny za tuto reklamu nejsou příliš vysoké. PPC reklama může být i na ostatních sociálních sítích (Malík 2022).

3.3.3 Offline marketing

Za jednu z typických forem offline propagace lze považovat bannery. Vhodně umístěný banner může být dobrou investicí do zviditelnění a dostání se do povědomí lidí. I když většina z nich pouze projde či projede kolem a nevěnují okolí tolik pozornosti, tak se obsah stejně dostane do jejich podvědomí.

Jednou z možností, jak se snadno dostat do povědomí lidí v oblasti, kde makléř působí, je sponzoring. Je možné podporovat sportovní nebo kulturní akce, dětský den či koncert. Na akci pak nemusí být pouze plakát s reklamou, ale třeba i jiné reklamní předměty, které je možné během události rozdávat. Navíc je vhodné se na takových akcích i osobně zastavit. Na společnost bude takový člověk působit mnohem příjemnějším dojmem. Pokud poté budou nad prodejem či nákupem nemovitosti přemýšlet, určitě spíše osloví člověka, kterého znají. Trochu podobná forma je i spolupráce s jinou firmou.

Jednou z klasických forem komunikace je publikování příspěvků v tisku. Místo klasické reklamy je vhodné napsat článek, který bude dávat čtenářům tipy, rady, na co si dát pozor, jak probíhá dědictví a podobně. Pokud by byla v novinách pouze reklama, mohlo by to na čtenáře působit jako přesvědčování, ale takto vhodně sepsaný článek si spousta z nich zcela jistě ráda přečte. Pořád přitom bude vidět, že tento článek napsal daný realitní makléř. Pokud by potřebovali pomoci, může to při rozhodování hrát roli. Při této formě komunikace je vhodné zvážit, v jakém tisku se vyplácí publikovat (Malík 2022).

Obecně lze říci, že je dobré propagovat v místních novinách a zpravodajích typu Hrádecko nebo Kalendář Liberecka. Inzerce zde nebude tak finančně náročná a osloví se takto lidé v požadované lokalitě. Další možností je třeba stránka iDnes.cz, ta přináší výhodu v tom, že článek může být jednat vytištěn v novinách, ale i zveřejněn online na stránkách.

Stále ještě hojně využívanou formou offline propagace je využití lekáčků. Informovat mohou jednak o makléři, jako o osobě, která se tomuto oboru věnuje, ale je možné takto propagovat posléze i nemovitosti. Letáky do schránek jsou vhodné pro okolí, kde realitní makléř působí, případně kde prodává nemovitost.

Pokud dojde k uzavření obchodu může makléř obdarovat prodávajícího i kupujícího drobným dárkem – vstupenky do divadla, poukaz do restaurace. Je to další z možností, kdy po uzavření obchodu budou mít obě strany hezký zážitek, který budou šířit dál. Spousta lidí dá hodně na doporučení známých, tak je možné toho takto využít.

V neposlední řadě je součástí marketingu i rozdávání vizitek. Vizitka je součástí téměř každého podnikání. Měla by hezky vypadat a být přehledná. Z vizitky by mělo být v první řadě patrné, jakou službu člověk provádí, měl by na nich být kontakt, adresa a webové stránky. Někteří lidé na vizitky dávají i svou fotografii, což u realitního makléře může být také vhodné. Lidé si díky tomu spojí jméno s obličejem a prací, kterou daný člověk vykonává (Malík 2022).

4 Realitní společnosti

V České republice je poměrně velké množství realitních kanceláří a makléřů. Přesný počet nelze úplně ověřit. Dle Ministerstva pro místní rozvoj bylo v evidenci aktivního pojištění realitního zprostředkování 9 302 fyzických osob a 3 010 právnických osob. Tyto data jsou k 30.11.2022. Není však zcela jasné, zda všichni, kdo podnikají v tomto oboru pojištění platí nebo zda ti, kteří ho platí činnost skutečně vykonávají. Živnostenské úřady uvádí, že je zhruba 17 600 vázaných živností realitního zprostředkovatele. Toto číslo je ale včetně pozastavených živností a osob, které ve skutečnosti tuto činnost dělat nemusí (Asociace realitních kanceláří České republiky 2022).

Česká republika je ale jasně jednou ze zemí, kde na jednoho realitního makléře připadá málo lidí. Dle Eurostatu v roce 2017 připadalo na realitního makléře cca 909 obyvatel. Evropský průměr je přitom kolem 1 653 obyvatel na makléře. Vedoucí zemí je Lucembursko, kde na jednoho realitního makléře připadá 567 lidí (Finsider.cz 2021).

4.1 Představení vybraných realitních kanceláří na trhu a způsob jejich komunikace

V České republice jsou převážně kanceláře, které jsou ryze české, některé mají ale svůj původ i v zahraničí. V této kapitole budou popsány některé realitní kanceláře včetně jejich marketingu. Pro charakteristiku byly vybrány hlavně nejznámější realitní kanceláře na českém trhu.

4.1.1 M&M reality

M&M reality holding a.s. byla vybrána, díky tomu, že je jednou z nejznámějších, největších a nejúspěšnějších českých realitních kanceláří. U společnosti M&M reality lze vidět, že i české značky jsou silné, konkurenceschopné a prorazí na trhu, kde je spousta zahraničních značek. Majitelem a jediným akcionářem M&M Holdingu je pan Petr Morcinek. M&M Holding se skládá z šesti společností – M&M Relity, M&M Finance, M&M Investiční, M&M Development, M&M Energo a M&M Invest.



Obrázek 12: Struktura společnosti M&M Holding

Zdroj: (MM Reality.cz nedat.)

Realitní agentura zahájila svou činnost v roce 2005, od toho roku se postupně rozšiřovala a již v roce 2006 se rozrostla o M&M Investiční a M&M Holding. V roce 2008 začala společnost nabízet i hypotéky – M&M hypocentrum. V roce 2010 se společnost spojila s HBC reality. Od roku 2012 začíná společnost pojišťovat – M&M pojišťovací. V roce 2013 začalo fungovat M&M reklamní, které má v kompetenci veškerou propagaci a reklamu. V roce 2014 došlo ke spojení hypoték a pojištění – M&M Finance. Další rok společnost spustila první celostátní TV kampaň. V dalších letech pak společnost pracovala na různých projektech – M&M Fest, projekt Obnova bytového fondu v ČR s Kryštofem, stala se partnerem pořadu Mise Nový domov (TV Nova), spolupracovala s Martinem Dejdem na projektu prodejsrealitkou.cz, založila magazín mm. cafe. Společnost v roce 2017 spustila StormmBook, což je aplikace určena pro finanční poradce. V této aplikaci je možné provést klienta celým procesem.

V současnosti se jedná o největší realitní agenturu v České republice. Po celé České republice je rozloženo 144 poboček. K dispozici má pro své klienty zhruba 2 241 makléřů. Nabízí cca 9 900 nemovitostí k prodeji nebo pronájmu. Každý měsíc přitom prodá přibližně 3 500 nemovitostí. Dle webových stránek společnosti u agentury právě hledá bydlení 791 834 lidí. A nabídka nemovitostí je v celkové hodnotě 2 431 040 699 382 Kč.

Společnost má k dispozici zákaznickou linku, která funguje ve všední dny od 8:00 do 20:00. O víkendech a ve svátcích od 9:00 do 17:00 (MM Reality.cz nedat.).

Společnost M&M REALTY Holding a.s. uvedla ve své tiskové zprávě, že společně s realitní skupinou EHS (European Housing Services) spojí síly a zamíří do Evropy. Skupina EHS vznikla v roce 2021 a spojila Bezrealitky, Maximu, Český nemovitostní trust a službu Tvůj Správce. Investice do rozšíření po Evropě je přes 3 miliardy korun. Do tří let plánují být silný hráč ve střední Evropě. Pro začátek si vybrali Německo a Rakousko (MM Reality.cz 2022).

Jednou z věcí, se kterou přišla společnost na trh s nemovitostmi je TV aukce. Společnost uvádí, že v této aukci je možné prodat nemovitost za nejvyšší cenu. Obrázek níže ukazuje, jaké je v průměru navýšení prodejní ceny u nemovitostí prodáváných v TV aukci (MM Reality.cz - Aukční síň 2022a).



Obrázek 13: Průměrné navýšení prodejní ceny nemovitostí prodáváných v TV aukci
Zdroj: (MM Reality.cz – Aukční síň, 2022a)

Společnost tímto způsobem zrealizovala už více než 1 200 aukcí. Pro to, aby získávala co nejvíce zájemců vytváří marketingový plán pro konkrétní nemovitost a investuje do propagace. Čím více zájemců o nemovitost společnost bude mít, tím zajímavější může být výsledek TV aukce a navýšení ceny. Marketingový plán je zobrazen na obrázku níže.



Obrázek 14: Marketingový plán pro TV aukci
Zdroj: (MM Reality.cz - Aukční síň 2022a)

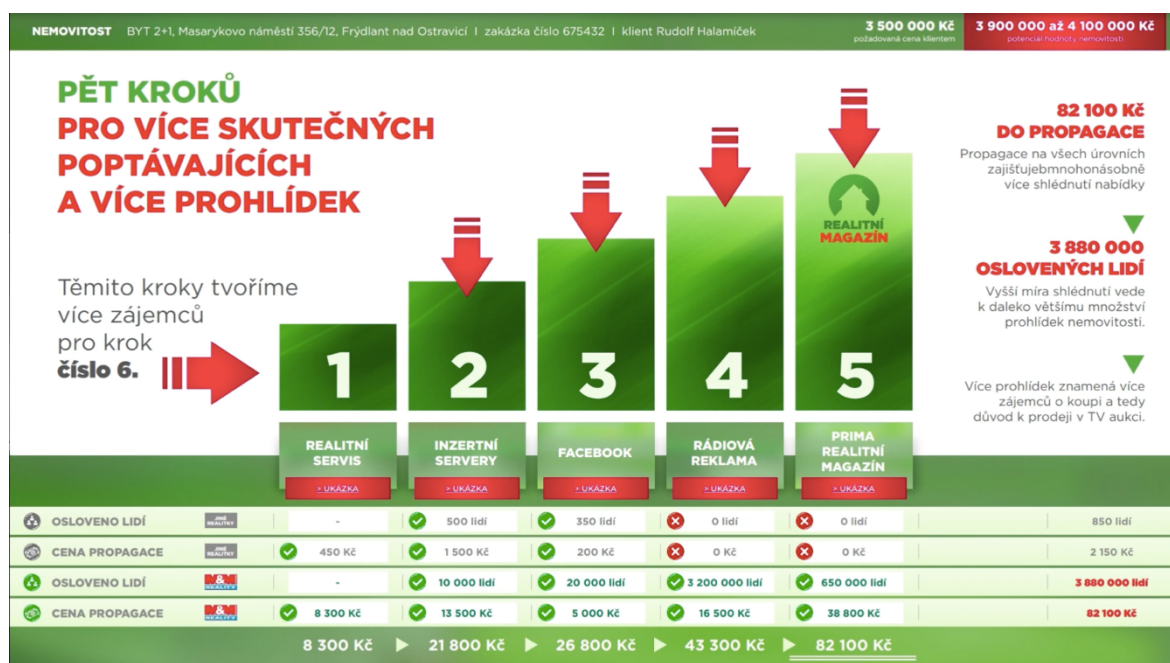
Jako první krok je profesionální nafocení a prezentování nemovitosti na více než 40 realitních portálech. Společnost uvádí, že prostřednictvím realitních serverů osloví zhruba 10 000 lidí a tato propagace vychází v průměru na 13 500 Kč.

Dalším krokem je placená propagace na Facebooku. Cílení přitom bude na danou oblast, kde se nemovitost nachází + vytipované lokality a cílení dle zájmů. Takto v průměru osloví 20 000 lidí a do propagace se přitom investuje 5 000 Kč.

Třetím krokem je reklama ve dvou rádiích – Frekvence 1 a EVROPA 2. Nabídka nemovitostí tam je denně. Propagace stojí průměrně 16 500 Kč a lidí, které tato reklama osloví je až 3 200 000. Propagace není úplně zacílena, velký zájem je totiž i z řad investorů.

Čtvrtým krokem je televizní reklama. Denně je nemovitost propagována i na TV Prima, kde běží realitní magazín, který moderuje Alice Bendová. Reklama tímto způsobem osloví zhruba 650 000 lidí a investice do ní je v průměru 38 800 Kč.

Posledním krokem je už zmíněná televizní aukce. Aukce je vysílána živě a zájemci v živém vysílání soutěží příhozy na nemovitost. Investice do propagace je 42 300 Kč a lidé, které reklama osloví je zhruba 80 000.



Obrázek 15: Oslovení lidí a celkové náklady na propagaci
Zdroj: (MM Reality.cz - Aukční síň 2022b)

Ve výsledku jsou náklady na propagaci nemovitosti 82 100 Kč, přičemž je osloveno 3 880 000 lidí (MM Reality.cz - Aukční síň 2022b).

Aukce je obvykle následující den po prohlídkovém dni nemovitosti. Celý aukční proces běží na vlastním online systému a v živém televizním přenosu. Účastníci aukce mohou sledovat průběh, dávat příhozy a prodávající může sledovat, jak prodejní cena nemovitosti roste. Do aukce je vhodná každá nemovitost. Zájemce do Aukce získává společnost díky marketingovému plánu. Průměrná cena propagace je přes 120 000 Kč. Propagace je na sociálních sítích, na více než 40 realitních serverech, rádiích a na stanicích TV Prima. Provize za prodej v aukci je pohyblivá. Ovlivňuje jí atraktivita, region, typ nemovitosti (MM Reality.cz - Aukční síň 2022c).

U aukce záleží na typu a ceně nemovitosti. Někdy může být aukce zajímavá a je několik desítek příhozů, jindy naopak není nikdo, kdo by byl ochoten zaplatit minimální cenu požadovanou klientem.

Společnost M&M realty má dobře propracovaný marketing. Společnost má evidenci zájemců, kteří mají zájem o bydlení. Dále umísťují nemovitosti na realitních serverech. Hojně je využíván k reklamě i Facebook, kde jsou umístěny placené reklamy, které uživatele po prokliku dostane na inzerát nemovitosti. Společnost obvykle udělá poměrně masivní placené promo, kterým se snaží zasáhnout všechny potenciální zájemce. Využívají i celoplošná média, která jsou i pro investory – rádio – Frekvence 1, EVROPA 2 a televizní kanál TV Prima.

K propagaci RK je využíván i offline marketing. Lidé si mohou povšimnout barevných celolepů na autech, plachet na prodej nemovitosti, finančních darů neziskovým organizacím, účasti na humanitárních akcích.

Rizikem v takto velké kanceláři je ale kvalita poskytovaných služeb a někdy možná neosobní přístup. Je těžké udržet stejnou úroveň u všech makléřů. Tito makléři, musí platit vyšší provizi kanceláři za všechny služby, které jim poskytuje. Nemovitostí musí tudíž makléři prodávat více.

1.1.1 RE/MAX

Síť realitních kanceláří RE/MAX má již dlouholetou tradici. Společnost byla založena roku 1973 v USA. Zakladatelem je Dave Liniger, jeho cílem bylo změnit rozdělení provizí z prodeje mezi makléře a majitele realitních kanceláří. Dave a jeho žena Gail to dokázali a prosadili spravedlivější dělení provizí. Jejich koncepce nesla název RE/MAX – „real estate maximums“.

Za tři roky po vzniku expandoval RE/MAX do Kanady. V roce 1978 se uskutečnil první let horkovzdušného balónu s nápisem RE/MAX, ten se posléze za rok stal logem firmy.



Obrázek 16: Logo společnosti RE/MAX
(Remax-centrum.cz nedat.)

V roce 1987 se stal jedničkou na trhu v USA. Od roku 1991 do roku 1995 docházelo postupně k expanzi do Karibiku, Mexika, jižní Afriky, Evropy a Izraele. V roce 1996 získává ocenění za nejlepší franšizingovou společnost. V roce 2007 se rozšířila společnost i do Číny.

Do České republiky vstoupila roku 2005, další rok potom na Slovensko. Již tři roky po vstupu na český trh zde vzniklo 100 kanceláří. V roce 2011 se pak stává i jedničkou na českém realitním trhu. Společnost je členem Asociace realitních kanceláří, má vzdělávací realitní Akademii v Praze. V roce 2021 je vyhlášen asociací ČAF (Česká asociace franchisingu) Franšízou roku.

Tradice létání balónem zůstává dodnes. Existuje více než 100 RE/MAX balónů, dva z nich létají i v České republice. Jedná se o offline marketing, díky kterému mají dnes všichni RE/MAX spojený s létajícím balónem (Remax-czech.cz nedat.).

Společnost je v současnosti ve více než 89 zemích po celém světě a pracuje pro ni více než 90 000 realitních makléřů (Finsider.cz 2021).

RE/MAX využívá různé způsoby ke komunikaci, aby oslovila potenciální klienty. Vždy se snaží komunikaci zacílit na požadovanou skupinu. Využívá reklamní systémy Google Adwords, Sklik apod., pravidelně se analyzuje i návštěvnost webových stránek. Klade opět důraz na předprodejní přípravu, samozřejmostí jsou homestaging nebo 3D vizualizace. RK zajistí profesionální fotografie, videa, plán dispozic nebo virtuální prohlídky. Mezi nástroje, které využívá patří realitní servery a vylepšování pozice inzerátů na nich nebo sociální sítě. Do propagace je zahrnuta placená inzerce na Facebooku nebo Instagramu, videa jsou umístěna na YouTube. Doplňkově jsou využívány i jiné sociální sítě. Společnost někdy zařazuje i reklamní spoty.

K propagaci RK je využíván i další offline marketing. Lidé si mohou povšimnout celopolepů na autech, bannerů, někdy jsou využívány letáčky pro obyvatele v okolí. RK je zapojena v různých projektech a charitě po celém světě. RE/MAX má i vlastní magazín.

Společnost na svých sítích představovala i prodejní systém MLS. Tento počítačový systém automaticky páruje nabídky nemovitostí s poptávkou. Pokud zjistí shodu, tak informuje makléře a klienty.

4.1.2 NEXT REALITY

NEXT REALITY byla založena roku 2006 Robertem Hanzlem a Romanem Vlasákem. Společnost svou první pobočku otevřela tohoto roku v Praze. Zhruba za dva roky se začala společnost rozšiřovat a byly zakládány nové pobočky. Do roku 2015 bylo otevřeno 35 poboček a RK působila na trhu se zhruba 300 makléři. V roce 2016 byl společností představen franšizový koncept NEXT REALITY PARTNER. O dva roky později byla uzavřena spolupráce se společností Partners, díky které došlo k rozšíření služeb pro klienty. Počet klientů, kteří využili služeb realitní kanceláře je více než 110 000.

Generálním ředitelem společnosti je pan Robert Hanzl. Jako ostatní zmíněné společnosti také NEXT REALITY nabízí komplexní servis a drží krok s trendy (Nextreality.cz 2021).



Obrázek 17: Logo společnosti NEXT REALITY
Zdroj: (Finsider.cz 2021)

Jak již bylo zmíněno, tak společnost funguje na franšizovém partnerství. Tato forma může být vhodná i pro začátečníky, kteří nechtějí podstupovat riziko s vlastním podnikáním. Výhody, které franšíza nabízí je například know how zavedené firmy, podpora centrální pobočky, marketingová podpora, právní oddělení společnosti, IT systém, call centrum 7 dní v týdnu, členství v ARK ČR apod. (Nextreality.cz 2023).

Společnosti se v získávání franšizantů daří, v roce 2022 přibylo dalších 13 partnerů, což je o dva více než v roce předcházejícím. V roce 2023 se firma opět bude rozrůstat o nové partnery. Společnost každý měsíc pořádá webináře do celé firmy, kde se mimo jiné hodnotí i změny chování klientů. Firma má i svou NEXT AKADEMII, která nabízí kurzy pro realitní makléře ať už ohledně marketingu na sociálních sítích nebo i jiné vzdělávací přednášky s lidmi, kteří jsou profesionálové na trhu realit (Nextreality.cz 2022).

K propagaci nemovitosti využívá RK drony, videa nebo fotografie. Pokud je nemovitost ve špatném stavu, tak je využíván virtuální fotostaging. Dále je poskytován homestaging nebo 3D skenování nemovitosti.

Realitní kancelář spolupracuje s více než 100 realitními servery, kde inzeruje své nemovitosti, využívá TOPování a bannerovou reklamu. NEXT REALITY mají naprogramované ChatBoty. Přes PPC (AdWords a Sklik) a sociální sítě (Facebook a Instagram) inzerují a stahují uživatele na stránky RK, kde je ChatBot. V rámci kampaní jsou využívány i bannery, na které pokud uživatel klikne dostane se na stránky, kde ho opět provede ChatBot. RK má PPC specialistu na inzertní kampaně a osobu, která tvoří obsah na sociální sítě. Společnost využívá i web www.vykupynemovitosti.cz a tyto tipy na klienty se následně navolávají a předávají na franšizanty.

Na spřátelených serverech kancelář publikuje zajímavé PR články. Z offline marketingu lze u RK zmínit sponzoring (hokejové kluby, golfové turnaje...) a charitativní projekty.

Je ale otázkou, zda například call centrum nebo ChatBot je pro realitní kancelář takovou výhodou, jak společnost poukazuje. Je pravda, že sice makléři takto zvládnou více věcí, ale na druhou stranu může firma o některé zákazníky přijít kvůli neosobnímu přístupu.

4.2 REHYPEX

Společnost REHYPEX je na trhu od roku 2013. Jedná se o malou lokální realitní kancelář, jejímž hlavním cílem je osobní přístup ke každému klientovi a komplexní služby. Sídlo kanceláře se nachází v centru Liberce, na tomto místě je možné si domluvit s makléři schůzku a prodiskutovat s nimi své požadavky. Realitní kancelář má ještě jednu pobočku v Kutné hoře.



Obrázek 18: Logo realitní kanceláře REHYPEX

Zdroj: (Rehypex.cz 2023)

Realitní kancelář nabízí služby nejen v České republice, ale částečně i v zahraničí. Jednou z možností je koupit nemovitost na Česko-Německých hranicích. Druhou možností je často vyhledávané a českými občany velmi oblíbené Chorvatsko. V těchto destinacích společnost REHYPEX může nabídnout stejně jako v České republice své komplexní služby, právní servis a znalost místních zákonů. Makléři společnosti mají dobré jazykové dovednosti a společnost tak může nabídnout komunikaci v angličtině, němčině, ruštině, chorvatštině nebo italštině.

Společnost REHYPEX dbá na reference, proto je tudíž můžeme vidět hned v úvodu na webové stránce. Na stránkách se můžeme dozvědět, že firma nabízí videoprohlídky, Home Staging, profesionální fotografie nebo například odhady cen nemovitostí.

Pokud prodejce nemovitosti zvažuje zprostředkování prodeje realitní kanceláří REHYPEX, tak se mu snaží kancelář maximálně vyjít vstříc. Na úvodní schůzce dojde ke vzájemnému seznámení a nabídce služeb, které realitní kancelář může klientovi při prodeji nabídnout. Mezi služby, které společnost nabízí je pořízení fotodokumentace profesionálním fotografem, videoprezentace, foto/video pořízené pomocí dronu, samozřejmostí je i úprava těchto fotografií ve Photoshopu. Společnost připraví i návrh půdorysu nemovitosti.

Mezi jednu z věcí, na kterou se klade ve společnosti velký důraz je Home staging. Díky home stagingu dokáží makléři docílit většího zájmu o nemovitosti a zkracuje se doba jejich prodeje, jde o profesionální přípravu nemovitosti k prodeji, díky které se dá zvýšit prodejní cena. Byt či dům se zatraktivní pro potenciální zájemce. Společnost zařídí například vymalování, zařízení interiéru nábytkem, lůžkovinami a doplňky, díky kterým se prostor zútulní, ale zároveň se nemovitost odosobní. Je prokázáno, že takto upravené nemovitosti se prodávají mnohem snadněji. Kupující si dokáže představit mnohem lépe, jak jeho budoucí domov může vypadat.

Níže na obrázcích je možné vidět rozdíl před a po homestagingu. Doba přípravy v tomto případě byla zhruba měsíc, ale vyplatila se. Při prodeji došlo k navýšení prodejní ceny a nemovitost se prodala za pouhé dva dny.



Obrázek 19: Homestaging PŘED

Zdroj: podklad od realitní kanceláře REHYPEX 2023



Obrázek 20: Homestaging PO

Zdroj: podklad od realitní kanceláře REHYPEX 2023

Realitní kancelář se poté postará o propagaci nemovitosti na realitních portálech a sociálních sítích. Připraví veškeré texty, informace a hashtagy vhodné pro inzeráty. Ze sociálních sítích je možné u zmínit Facebook a Instagram, kde společnost příspěvky podporuje placenou reklamou, která je přesně cílená. Videá nemovitostí jsou ukládána na platformu YouTube, kde jsou videa v požadovaném rozlišení a jsou snadno přístupná. V inzerátech je poté přidáván link, přes který se zájemci k videu dostanou. REHYPEX spolupracuje s 24 realitními servery, na kterých se nemovitost může propagovat. Na těchto serverech propaguje i z hlediska toho, že se inzeráty takto díky copywritingu dostanou mezi přední odkazy ve vyhledávání.

Komunikace a propagace není však pouze online. Společnost se stále soustředí i na propagaci offline. Pokud prodávající chce, může být nemovitost propagována i pomocí bannerů na danou nemovitost nebo letáčků pro oslovení lidí v okolí. RK oslovuje vždy i klienty, kteří mají požadavky na bydlení odpovídající dané nemovitosti.

U společnosti si můžeme povšimnout hned na webových stránkách, že sice má firemní stránky, ale poté má každý makléř ještě své osobní stránky a celý marketing je z velké části přímo na nich. Ve společnosti se dále konají centrálně porady a mohou vzájemně diskutovat problémy, nemusí se starat o smlouvy nebo číst a studovat sami novinky týkající se realitního trhu. Jedná se o malou firmu, kde makléři pracují na živnostenský list pod hlavičkou REHYPEXu a mají uzavřenou smlouvu o spolupráci, ve které je sjednána i provize.

Každý makléř propaguje své jméno a svou značku. Veškeré náklady na nafocení a přípravu nemovitosti jdou na makléře. Propagace nemovitostí je už pod hlavičkou RK REHYPEX. Makléři zadávají nemovitosti s popisem a fotografiemi na stránce Softreal, tím se nemovitosti dostanou na realitní servery, kde se propagují. Rozhodnutí, zda budou nemovitosti propagovat na sociálních sítích nebo jiným způsobem je už přímo na nich. Záleží na ceně, jakou chtějí do propagace investovat. Některým makléřům v RK stačí propagovat pouze na realitních serverech. Marketing musí být vždy dělán rozumným způsobem, aby makléř vše stačil udělat a mohl splnit, to, co slíbil. Tím buduje své dobré jméno a člověk se vrací tam, kde byl spokojený. Realitní kancelář REHYPEX nemovitosti prodává, i proto není až takovou nutností investovat více financí do reklam na sociálních sítích.

4.2.1 Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby

Pro další specifikaci a následné doporučení byla provedena analýza společnosti REHYPEX podrobněji. Následující podkapitola se věnuje silným stránkám, které může realitní kancelář využít. Jsou to faktory, které posilují její pozici na trhu. Dále jsou popsány i slabé stránky. V tomto případě se jedná o ty oblasti, ve kterých společnost nevyniká či si vede hůře než konkurence. Ze slabých stránek je ale v některých případech možné udělat i stránky silné. Společnosti na trhu ovlivňují i externí faktory, které nelze úplně ovlivnit. Mohou se využít a přinést úspěch – příležitosti. Na trhu se ovšem objevují i skutečnosti, na které je dobré si dávat pozor – hrozby.

Jednou ze silných stránek realitní kanceláře REHYPEX, kterou je důležité zmínit je individuální přístup. Díky tomu, že společnost nenabírá tolik nemovitostí, jako je to u jiných realitních kanceláří a není tak velká, tak má prostor se všem klientům opravdu dostatečně věnovat. Pokud má kdokoliv dotaz, tak se dovolá vždy konkrétnímu makléři, který může otázky zodpovědět. Společnost nedisponuje call centrem, které je neosobní a na tomto principu si zakládá. Makléř provede klienta celým procesem a je mu vždy k dispozici. Navazující silnou stránkou je nabídka komplexního poradenství. Jak již bylo zmíněno, tak společnost zajistí hladký chod celého prodeje.

Klienti, kteří využili služeb společnosti REHYPEX oceňují i kvalitu služeb. Toto tvrzení potvrzují i pozitivní recenze na webových stránkách. Makléři, kteří pracují pod realitní kanceláří REHYPEX jsou zkušení a mají přehled, co se na trhu odehrává. Ve společnosti sledují i veškeré změny, jak ekonomické nebo legislativní a jsou připraveni svým klientům podat aktuální a přesné informace. Makléři realitní kanceláře mají zkušenost s prodejem různých druhů nemovitostí či pozemků. Nespecializují se na konkrétní typy. Zároveň někteří z nich nabízejí tuto službu i v zahraničí. Znají všechny předpisy a postupy, které je nutné dodržet v Německu i Chorvatsku. Mezi další silnou stránku lze zařadit cizí jazyky. Společnost inzeruje nemovitosti i v azbuce, reaguje tak na současnou situaci a poptávku po nemovitostech.

Ze slabých stránek je možné vyzdvihnout dvě hlavní, a to je lokálnost – povědomí pouze u obyvatel v okolí města Liberce a malý důraz na marketing a reklamu. To že je pobočka lokální a není tak známá u širší populace v České republice je výhodou i nevýhodou. Nevýhodou může být ten fakt, že pokud bude chtít někdo prodat nebo naopak sehnat nemovitost napadnou ho pouze realitní kanceláře, které zná a mají jméno po celé republice. Vyhledávat realitní kanceláře na internetu a zjišťovat recenze může být pro mnoho obyvatel zdlouhavé a někdy i ne tak důvěryhodné. Proto se ve výsledku rozhodnou pro realitní kancelář, kterou dobře znají. Realitní kancelář je takto

limitovaná vesměs pouze na oblast libereckého kraje, kde má umístěnou svou kancelář a odkud jsou i realitní makléři RK REHYPEX. Další lokalitou je Kutná Hora, kde se nachází její druhá pobočka. Samozřejmě existují výjimky a společnost někdy zprostředkovává prodej i v jiné části ČR. Výhodou v této skutečnosti je, že klienti mohou brát kancelář jako rodinnou s individuálním přístupem, kde má opravdu někdo zájem vyhovět klientovy. Společnost nemá masu nemovitostí a vždy se jedná přímo s daným makléřem a nemusí volat na zákaznickou linku apod. Dobrá znalost lokality hraje při prodeji také důležitou roli.

Druhou slabou stránkou společnosti je menší důraz na marketing a reklamu. Marketing RK REHYPEX záleží především na realitním makléři jako osobě. Makléři sice patří pod realitní kancelář – mají firemní vizitky, společnou kancelář, podporu apod. ale propagace je přímo na nich. Záleží tedy jak moc se daný makléř rozhodne do propagace své osoby investovat a jak bude inzerovat danou nemovitost. V případě, kdy má například makléř spoustu známých, z kterých může pro svou práci čerpat, tak ani není velký marketing potřeba.

Pro realitní kancelář existuje i mnoho příležitostí. Jednou z možností je rozšíření poboček do dalších měst v České republice. Zájem o nemovitosti je ve všech koutech a kancelář by tak mohla poskytnout své služby širšímu okruhu obyvatel. Mezi příležitosti patří i využití příznivých podmínek na trhu. Realitní kanceláře mohou využívat období stabilních ekonomických podmínek, které mohou vést k větší důvěře v trh nemovitostí a zvyšování zájmu o ně, zároveň to vede ke zvyšování hodnoty existujících nemovitostí. Jednou z potenciálních příležitostí do budoucna je snížení úrokové sazby. Tato skutečnost umožňuje potenciálním kupujícím získat hypotéku za výhodnějších podmínek a tím snížit náklady na financování. Na trhu se může objevit i rostoucí poptávka po nemovitostech, která způsobí růst cen nemovitostí a větší zisk z prodeje. Jednou z dalších příležitostí je využití více propagace, může jít jak o offline, tak i online reklamu. Z offline reklamy může kancelář využít například sponzoring akcí v okolí, příspěvky v novinách nebo billboardy v okolí. Z online propagace by mohlo být přínosem využití více sociálních sítí, placené reklamy nebo oslovení „influencerů“ v lokalitě. Doporučení v této oblasti je zmíněno i dále v práci.

Vždy je výhodné hledat nové příležitosti, cesty a způsoby, jak poskytnout co možná nejkvalitnější služby co nejvíce klientům. Využití nových příležitostí umožňuje kanceláři zůstat na trhu konkurenceschopnou.

Pro realitní kancelář existují i hrozby, kterým může čelit. Mezi podstatné patří nepříznivé podmínky na trhu jako je úroková sazba, inflace, nezaměstnanost, nízké hrubé mzdy. Tato problematika je

blíže rozvedena v následující kapitole – PEST analýza, která se zabývá vnějšími vlivy na společnost, v tomto případě ekonomickými. Další skutečností, které se mohou společnosti obávat jsou změny preference klientů. Hrozbou může být vzrůstající trend prodeje nemovitostí bez využití realitní kanceláře. Tyto tendence jsou podpořeny vznikem bezrealitky.cz nebo trendem sociálních sítí. Většina osob má k dispozici fotoaparát či mobilní telefon, který pořizuje poměrně kvalitní fotografie a v kombinaci se sociálními sítěmi a možností sdílení se prodej bez realitní kanceláře nabízí.

Další hrozbou jsou aktivity konkurence a schopnost udržet s ní krok. Větší realitní kanceláře mají více finančních prostředků k inovacím a využívání nových technologií. RK se snaží využívat nové technologie a jít s dobou, nikdy ale není jasné, s čím může konkurence přijít.

4.2.2 PEST analýza

PEST analýza je analýza vnějších faktorů, které mohou na společnost působit a ovlivňovat ji. Zkratka PEST znamená politické, ekonomické, sociální a technologické faktory.

Politické aspekty

Legislativní předpisy, které se týkají a ovlivňují realitní kanceláře se mění poměrně často. Mezi nejvýznamnější zákony, které upravují působení na trhu je Zákon o realitním zprostředkování. Tento zákon upravuje podmínky poskytování a práva a povinnosti, které s podnikáním souvisí. Podstatnou změnou byla změna činnosti na vázanou. Tuto podmínku mnoho makléřů nesplňovalo a od roku 2020 je tedy obtížnější stát se realitním makléřem. Další úpravou v zákoně je například výhradní zprostředkování. Exkluzivní smlouva nyní může být pouze na dobu 6 měsíců.

Další zákony, které ovlivňují působení na realitním trhu je například katastrální zákon, daňový zákon nebo stavební zákon. U stavebního zákonu je odsouhlasena změna u prodeje pozemku. Tato změna by měla usnadnit legislativu a tím by mohla pomoci realitním kancelářím k tomu, aby se docházelo k většímu zájmu o nákup pozemků.

K legislativním změnám v průběhu let dochází, jedna ze zásadních změn byla i s příchodem GDPR. Díky tomuto zavedení se muselo přizpůsobit chování ke klientům ve všech oblastech. Zároveň AML zákon – zákon proti praní špinavých peněz nařizuje RK prověřovat účastníky a podezřelé osob hlásit. V roce 2021 došlo k jeho zpřísnění a zvýšení pokut při jeho nedodržování.

Mezi další změny patří novela zákona o elektronických komunikacích. Tato novela se týkala zákazu studených kontaktů. Pokuty za nedodržování jsou v řádech milionů korun.

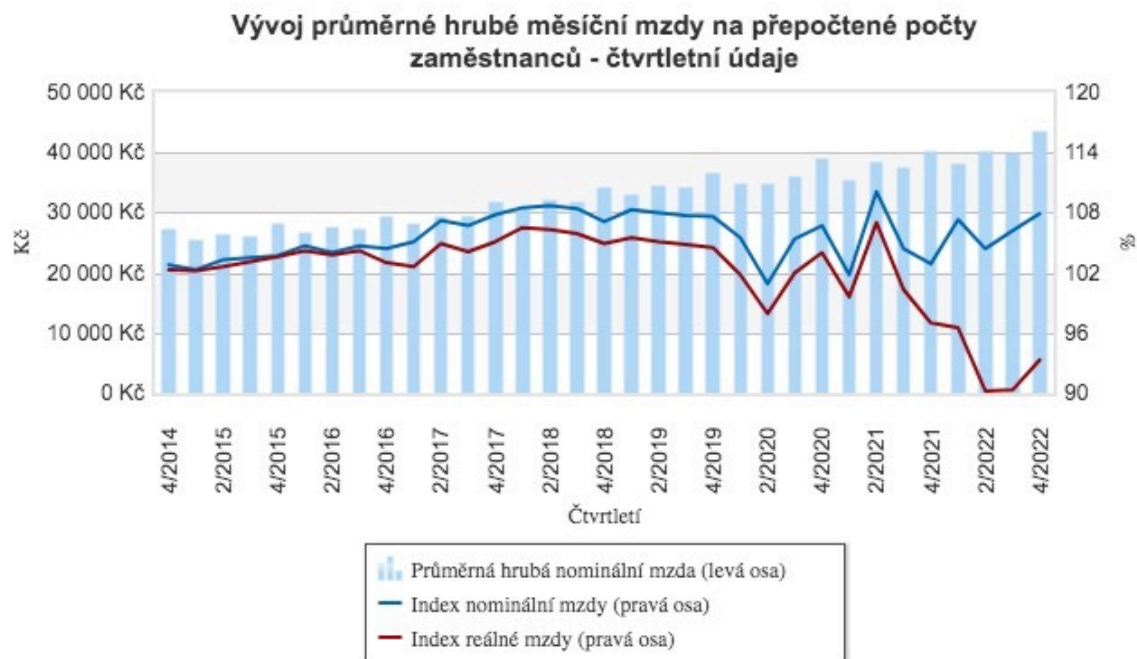
Realitních makléřů se dotýkají i změny limitů plátcovství DPH. Průměrný makléř má roční příjem nad 1 milion korun, někteří se pohybovali tedy těsně nad původní hranicí 1 milionu. V roce 2023 došlo ke zvýšení limitu plátcovství na 2 miliony, což je pro realitní makléře výhodou a mají možnost si vydělat až 2 miliony bez toho, aby měli povinnost odvodu DPH.

Všechny předpisy a zákony musí i realitní kanceláře neustále sledovat. Být v obraze musí být jednak kvůli sobě, ale i kvůli klientům. Kvůli těmto skutečnostem je vhodná spolupráce s právníky, kteří této problematice rozumí.

Ekonomické aspekty

Ekonomických aspektů, které ovlivňují realitní trh je několik. Některé z nich mohou mít na podnikání na realitním trhu poměrně velký vliv. Díky nim totiž nedochází k potřebě nakupovat či prodávat nemovitosti.

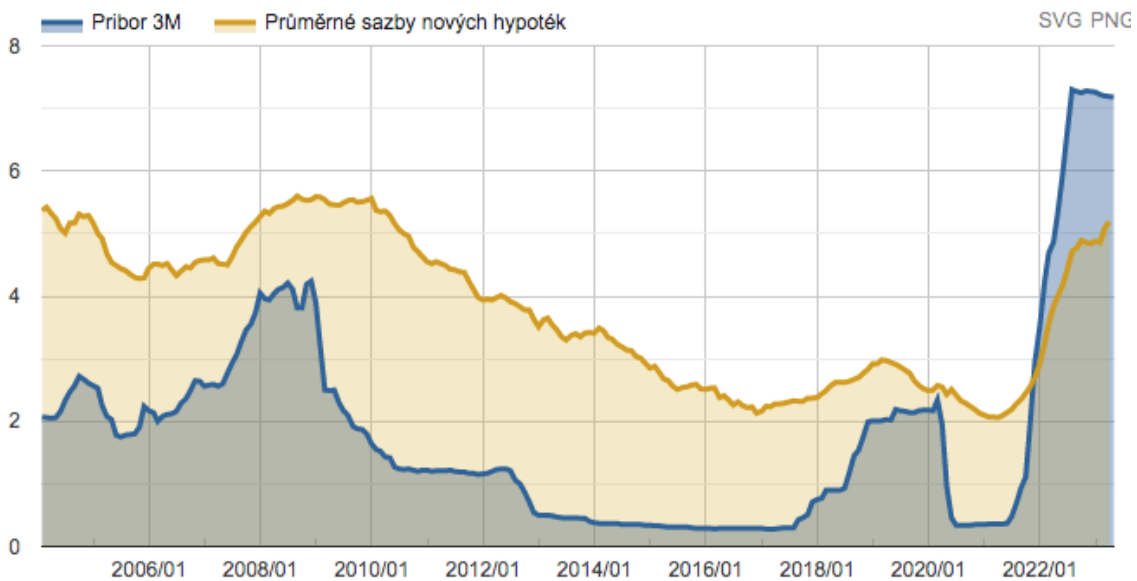
To, zda se nemovitosti nakupují ovlivňují například příjmy domácností. Na grafu níže lze vidět vývoj průměrné měsíční mzdy. Průměrná mzda ve 4. čtvrtletí 2022 vzrostla na 43 412 Kč, což je meziroční růst o 7,9 %, reálně ale klesla o 6,7 %. Tento pokles plyne ze spotřebitelských cen, které se v tomto období poměrně radikálně zvýšily. Tato skutečnost může vést k tomu, že domácnosti nebudou mít dostatek finančních prostředků k financování nových nemovitostí. Spousta lidí při současném zdražování myslí i na energie. Ceny energií rapidně stouply a lidé zvažují, zda si nemovitosti koupit a případně zohledňují i jejich velikosti z důvodu topení apod. Může tedy dojít k růstu zájmu o menší nemovitosti či byty.



Obrázek 21: Vývoj hrubé měsíční mzdy (rok 2014-2022)

Zdroj: (Český statistický úřad 2023a)

Nejčastěji využívaný způsob financování nákupu nemovitosti je prostřednictvím hypotéky. Většinou není možnost vzít si hypotéku ve stoprocentní výši s cenou nemovitosti. Nejčastěji je poskytnut hypoteční úvěr do cca 70 % hodnoty nemovitosti. Záleží i zda se ručí kupovanou nemovitostí či jinou dražší nemovitostí. Vývoj úrokových sazeb je tedy jedním z faktorů, které nákup nemovitosti ovlivňují. Kromě tohoto faktoru jsou důležité i poplatky a celkové RPSN. Na grafu níže je vidět vývoj úrokových sazeb. Lze předpokládat, že s poklesem úrokových sazeb by mohlo dojít k většímu zájmu o koupi nemovitosti. Při současném zvýšení úrokových sazeb se vyplácí nechávat peníze na jistotních účtech. Lidé si ukládají peníze tímto způsobem a z toho mají úroky, dříve takové úroky nebyly. Situace tedy podporuje, aby lidé nechávali peníze na účtech.



Obrázek 22: Vývoj úrokových sazeb hypoték

Zdroj: (Kurzy.cz 2023)

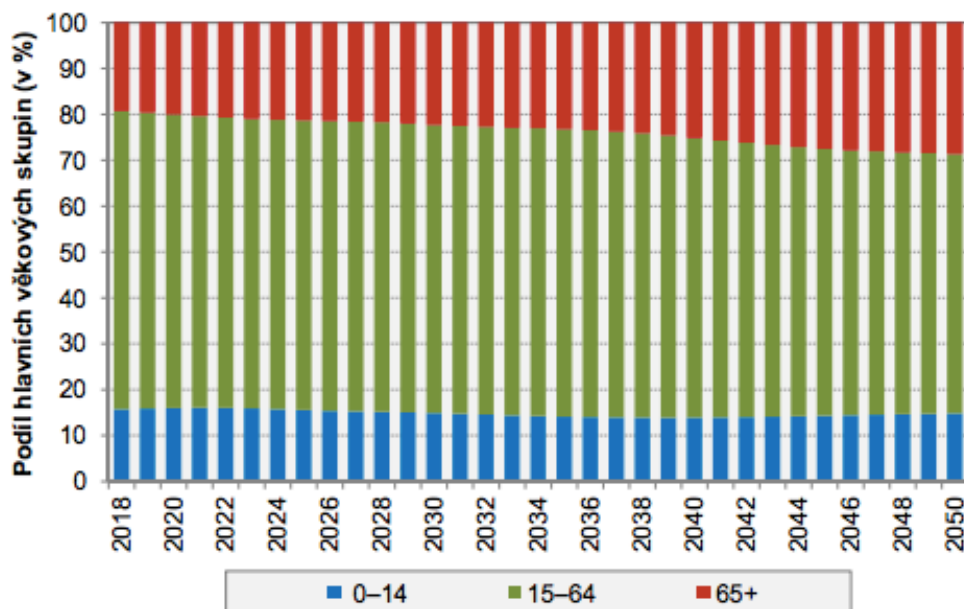
ČNB nastavuje limity pro hypoteční úvěry. Řešením by mohlo být, kdyby například ČNB povolila až 100 % hypotéky. To by mohlo způsobit, že by do koupi nové nemovitosti pustilo více osob. Otázkou je, jestli by na ně ale dosáhli. Dalším poměrně limitujícím je i limit ukazatele DSTI, který říká, že člověk může ze svého čistého měsíčního příjmu vydat maximálně 45 %. Tato skutečnost limituje zejména osoby s vyššími příjmy. Pokud by například osoba, která má příjem 200 tisíc korun žádala o hypotéku, tak by byla ochotna splácet i více.

Jako téměř každý podnikatelský sektor i realty vždy ovlivňovali daně. Od roku 2020 byla zrušena daň z nabytí nemovitosti. Stále se ale platí daň z nemovitosti. Daň z nemovitých věcí tvoří daň z pozemků a daň ze staveb a jednotek. V budoucnu by tato daň měla být zvednuta až na dvojnásobek, a navíc by měla být zvyšována dle růstu inflace. Při výpočtu záleží na okresu, ve kterém se nemovitost nachází. O tomto koeficientu si okresy rozhodují samostatně. Povinnost podat daňové přiznání nastává až další rok po tom, co se člověk stal vlastníkem nemovitosti (byl zapsán do katastru nemovitostí). Tato částka může činit několik set nebo tisíc korun, více je to u podniků, kde jde o celý komplex.

Sociální aspekty

Ze sociálních aspektů je důležité zmínit problém s celkovým stárnutím obyvatelstva. V průběhu roku 2022 sice počet obyvatel vzrostl, ale počet narozených dětí od roku 2018 stále klesá (výjimkou je rok 2021). Počet obyvatel v roce 2022 vzrostl díky zahraniční migraci (Český statistický úřad 2023b).

Dle ministerstva práce a sociálních věcí bude tento trend pokračovat a v roce 2050 by mělo být téměř 30 % obyvatelstva ve věku 65 let a více. Společnost se mění například díky vyšší úrovni zdravotnictví, díky které se prodlužuje životnost obyvatelstva.



Obrázek 23: Podíl věkových skupin v % (rok 2018-2050)

Zdroj: (Český statistický úřad 2023c)

Většina obyvatel si chce zajistit bydlení již v produktivním věku a nenechávat vše na úplné stáří, kdy už není tolik energie. Starší obyvatelé mohou řešit i nedostatek finančních prostředků z důvodu příjmu ze starobních důchodů. Stěhování seniorů pak může být spíše k rodině, která se o ně postará nebo do pečovatelských domů/domů pro seniory. Lze tedy očekávat, že se stárnutím obyvatelstva může klesat poptávka po nákupu nemovitostí. Růst by ale naopak teoreticky mohla poptávka po menších bytech.

Stárnutí obyvatelstva by mohlo ovlivnit i nedostatek volných nemovitostí, které bude možné prodávat. Nebude tedy docházet k častým obměnám v oblasti bydlení.

Do sociálních aspektů se mohou projevit i další trendy z oblasti životního stylu a proměny životního cyklu. Kromě celkového oddalování v osamostatnění, oddalování nástupu do zaměstnání, vyčkávání se založením rodiny i se stěhování od rodičů. S tímto trendem je musí potýkat většina zemí vyspělého světa. Mimo jiné například i častější cestování, homeoffice, soukromé podnikání, obavy z nedostatku finančních prostředků za současného zdražování apod., všechny tyto faktory mohou ovlivnit i vývoj trhu s realitami. I díky komplikacím v možnosti kombinování hypotéky se stavebním spořením díky ČNB nemá mladší generace ideální podmínky a dostatek finančních prostředků ke

koupi nemovitosti. I v ČR roste trend nájemního bydlení, jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, očekává se pokračování tohoto trendu i do budoucích let.

V současnosti je trh s nemovitostmi ovlivněn i situací na Ukrajině. Základní bydlení nyní kupují nejvíce právě lidé z Ukrajiny. Válka zapříčinila přemístění části rodiny, která a Ukrajině žila za rodinou v České republice. Dnes jsou tedy i díky tomu velkými klienty ukrajinské rodiny, které bydlení opravdu potřebují. Další skupinou jsou investoři, přesněji muži kolem cca 50 let. Mladší lidé nyní nemají dostatek prostředků, aby nemovitosti mohli kupovat.

Další častou skupinou obyvatel, kteří kupují nemovitosti jsou zajištění lidé po rozvodu. Tito zájemci jsou nejčastěji ve středním věku, mají vyšší příjmy a odrostlé děti. Lze tedy očekávat, že teoreticky s vyšší rozvodovostí roste i počet zájemců o koupi nového bydlení.

Technologické aspekty

Technologie jsou v současnosti součástí téměř celého fungování obyvatelstva. Stejně tak je tomu v oblasti realit. V minulosti k této činnosti nebyly technologie téměř potřeba, jelikož veškerá komunikace byla offline. Současný trend je online prostředí a sociální sítě. Realitní kanceláře se snaží navzájem konkurovat v možné propagaci. Webové stránky nestačí, je potřeba zapojit profesionální fotografie, videoprohlídky, záběry pomocí dronu apod. Většina realitních makléřů v tomto ohledu využívá pomoc profesionálů, ti jsou zárukou požadované kvality a udržení kroku v oblasti technologií. Mezi aktuální trendy patří například virtuální homestaging. Od skutečnosti je téměř k nerozeznání. Jde o inovativní nástroj k prezentaci nezařízených nemovitostí. Klientům realitních kanceláří může pomoci si představit, jak může zařízený prostor vypadat a co se do něj vejde. Vkusně a moderně zařízená nemovitost zvýší počet zobrazení u inzerátů.

Pomocí pro realitní kanceláře je nyní i umělá inteligence. Spousta realitních makléřů se chce raději věnovat klientům, než trávit hodiny svého času nad psaním textu k inzerátům a příspěvkům na sociálních sítích. K tomuto účelu je stále častěji využívána právě umělá inteligence. Ta dokáže ze zadaných parametrů během chvilky vytvořit dechberoucí inzerát, který už stačí případně jen doladit dalšími detaily a je připraven pro publikování. Jedná se o současný boom a lze očekávat, že bude čím dál častěji využíván. Umělá inteligence dokáže leckdy napsat lepší text, než by makléř i s velkým úsilím sám napsal. Navíc ten ušetřený čas je možné využít mnohem smysluplněji.

Realitní kanceláře mají stále náročnější práci v tom, jak potenciální prodávající/kupující zaujmout a přesvědčit je k využití služeb právě jejich služeb.

4.2.3 Porterův model pěti sil

Pro další analýzu realitní kanceláře REHYPEX byl vybrán Porterův model pěti sil. Tato analýza se zabývá konkurencí a charakterizuje stávající konkurenci, novou konkurenci, vliv odběratelů a dodavatelů a substituční produkty.

Stávající konkurence

Realitní kanceláře musí jako jiné druhy podnikání čelit konkurenci. Stejně tak je to i s realitní kanceláří REHYPEX, současné konkurenční RK pro ni představují hrozbu. Společnost není tak velká a na trhu je mnoho větších kanceláří, které mají jednak výhodu působnosti v rámci celé České republiky a druhá s tím spojené výhody v povědomí lidí – potencionálních zákazníků. Konkurenti se mohou snažit nabídnout lepší služby například v oblasti marketingu nemovitostí. Jak již bylo zmíněno výše například M&M REALITY nabízí možnost prodeje nemovitostí prostřednictvím televizní aukce. Proávající se mohou rozhodnout využít spíše tu realitní kancelář, která je větší, známější, má velké množství pozitivních recenzí a nabízí větší množství služeb. Mohou si myslet, že tím, že si vyberou nějakou z větších kanceláří bude prodej rychlejší a výhodnější.

Konkurenti mohou lákat zájemce například i na velikost provize. Každá realitní kancelář si bere z prodejní ceny nemovitosti určité procento, většinou 3-6 % (za pronájem to může být přibližně jeden měsíční nájem). Někdy se platí ještě navíc bonus při prodeji za vyšší částku. Za celkovou částku, kterou zaplatí by prodávající měl získat adekvátní služby realitní kanceláře.

Spousta lidí se soustředí hlavně na výběr realitní kanceláře, ale mnohdy podstatnější je přímo realitní makléř. Mnoho z podprůměrných makléřů mohu působit na první pohled seriózně jako špičkoví profesionálové, ale důležité je si vše ověřit. Velké realitní kanceláře spolupracují s mnohem větším počtem makléřů, v takovém množství se může stát, že se společnost neudrží kvalitu služeb.

Pro realitní kancelář REHYPEX mohu být ohrožením zejména větší realitní kanceláře s mnohaletou tradicí v oboru a pobočkami po celé České republice. Klientům, kteří chtějí prodat nemovitost tyto společnosti již automaticky nabíhají v podvědomí. Pro RK REHYPEX jsou konkurencí zejména kvůli jejich občas i nepoctivosti. REHYPEX se snaží jednat na rovinu a poctivě, makléři nepotřebují tolik

klientů, aby mohli vydělávat. Větší RK potřebují, aby se jim více točili nemovitosti, proto někdy slíbí, že prodají nemovitost i za vyšší cenu, jen aby získali zakázku. Děje se tak i přesto, že ví, že za tuto cenu není nemovitost prodejná.

Konkurenční prostředí mezi současnými realitními kancelářemi je a z pohledu makléřů RK REHYPEX je to hlavně zmíněnými nepoctivými taktikami, jinak ostatní kanceláře nevnímají jako konkurenci. Zájemci si často vybírají dle zkušeností a doporučení od známých.

Nová konkurence

Riziko vstupu potenciálních konkurentů je vysoké. Pro vstup do odvětví neexistují nepřekonatelné překážky, ale v posledních letech došlo k zprůsnění podmínek. Od roku 2020 začal platit nový zákon o realitním zprostředkování, který popisuje i pravidla pro vstup na realitní trh. Dříve byla k podnikání na realitním trhu potřeba živnost volná, nově ale makléři podnikají na volnost vázanou. Zájemci o tuto profesi musí doložit dostatečnou odbornost a kvalifikaci, aby tuto činnost mohli vykonávat. Pro vykonávání realitního makléře je nutné splnit jednu z dále uvedených podmínek:

- dosažení magisterského titulu z ekonomického, stavebního nebo obdobného oboru
- dosažení bakalářského titulu, jeden rok praxe a absolvování kurzu (na státem akreditovaném ústavu)
- nižší vzdělání, které však musí být kompenzováno tříletou praxí v oboru
- certifikační zkouška

Zároveň současný zákon uvádí povinnost pojištění pro případ škody, která je způsobena klientovi.

Hodně zde záleží i na tom, jestli se poté makléř dokáže na trhu udržet, i když bude například několik měsíců bez výdělku. Z tohoto důvodu je procento makléřů, kteří v oboru zůstanou po prvním roce nízké. Proto je pro začátečníka výhodnější stát se součástí některé z realitních kanceláří. Ty se snaží novým makléřům nemovitosti k prodeji zařídit, ulehčit a vlastně jim tak zajistit práci.

Pro nově vznikající realitní kancelář může být tato činnost oříšek. Realitní kancelář obvykle není založena bez zkušeného makléře. RK obvykle vzniká tak, že se stávající makléři rozhodnou opustit mateřskou firmu a odtrhnou se. Tito makléři poté mohou nabrat nováčky a tím se vytvoří realitní kancelář. Pokud vzniká nová pobočka RK, tak zpravidla začne oslovovat makléře z jiných kanceláří, aby je přetáhla a získala tak zkušenost do svého týmu.

Vliv odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů je vysoká. Je poměrně snadné přejít k jiné realitní kanceláři. Může se stát, že kupující budou využívat služeb více realitních kanceláří najednou. Záleží ale také, jestli má realitní kancelář sjednán výhradní prodej či nikoliv. Většina profesionálních makléřů prodává své nemovitosti exkluzivně. Mají je tedy v nabídce pouze oni sami a žádný jiný makléř. Tato varianta je výhodou i pro prodávající, motivace exkluzivního prodeje pro makléře znamená, že jeho úsilí a prostředky, které do prodeje nemovitosti dá se mu vrátí. Pokud by nemovitost mohl prodávat i někdo jiný, jeho šance na prodej je nižší.

Vliv dodavatelů

Realitní kanceláře nemají typické dodavatele, jako to bývá u jiných forem podnikání. Jako dodavatelé by z jednoho hlediska mohli být bráni prodávající dané nemovitosti. Z dalšího úhlu pohledu by dodavatelé mohly být firmy, které poskytují společnosti služby jako je profesionální fotografování, advokátní služby apod. Obvykle to probíhá „zkouškou“ na začátku spolupráce a RK tak zjistí, jestli takto poskytované služby vyhovují požadavkům. Změny těchto dodavatelů nejsou tak časté a mohou být způsobeny nespokojeností se stávajícím poskytovatelem z důvodu ceny, kvality nebo nedostatkem času. Většina makléřů však spolupracuje s těmito dodavateli dlouhodobě. Spolupráce s právníky je nezbytností, přináší ale i řadu výhod v podobě upozornění na změny (změna předkupních práv apod.). Ostatní nakupované služby se někdy makléři rozhodnou obstarat svépomocí. Většina makléřů v RK má vlastní drony a profesionální fotoaparáty. Zkušeností s tím, jak vše připravit a fotografovat mají díky dlouholeté praxi v oboru dostatek. Pro začátečníky, bez praxe ale tento způsob vhodný není.

Substituční produkty

Substitucí pro realitní kanceláře je prodej majitelů bez prostředníka, tudíž svépomocí. Tento způsob prodeje podporuje i vznik bezrealitky.cz. Pokud se nechce majitel prodejem moc zabývat, očekává, že proces zabere nějaký jeho čas a je složitý, rozhodne se pro využití realitní kanceláře. Při existenci sociálních sítí mnoho lidí vidí snadnou formu propagaci přímo tam. Majitelé se rozhodnou, že nechtějí platit provizi, že si nemovitost vlastně zvládnou vyfotografovat sami a napsat popis také. Sami se pak účastní prohlídek a většinou jediná služba kterou zaplatí je služba advokáta.

Prodávající si ale neuvědomují fakt, že prodejní cena této nemovitosti mohla být mnohem nižší než při prodeji s realitní kanceláří. Díky tomu, že nemovitost nebylo inzerována na velkých a placených realitních portálech, že nebyla profesionálně připravena a nebyla tak zajištěna její atraktivnost. Prodávající mnohdy není schopen zajistit profesionální fotografie, videoprohlídky, záběry dronem, placenou reklamu na sociálních sítích apod.

Trend prodeje či pronájmu bez realitky je ale i v současné době poměrně častý. Spousta zejména mladých lidí se snaží ušetřit, působí na sociálních sítích a snaží se dostat i nemovitosti pomocí sdílení mezi své známé a jejich známé do povědomí širší veřejnosti. Pro zájemce o bydlení je takto snazší získat například levnější nájem z důvodu toho, že se nemusí platit poplatek realitní kanceláři za zprostředkování.

5 Návrh optimální marketingové komunikace v odvětví

V této kapitole bude popsán návrh optimální marketingové komunikace v odvětví. Pro další a profesionální pohled byl pro spolupráci osloven jeden z nejlepších realitních makléřů a odborníků na online marketing realit v ČR. První podkapitola je věnována právě rozhovoru s ním.

V další části této kapitoly je provedeno zhodnocení výsledků získaných v průběhu tvorby práce a je popsáno doporučení pro realitní kanceláře.

5.1 Rozhovor s jedním z nevyhledávanějších makléřů v České republice

Součástí této práce je i rozhovor s jedním z nevyhledávanějších realitních makléřů v České republice. Pro tento rozhovor byl osloven pan Martin Tesárek. Tento profesionální realitní makléř pracuje v oboru již 13 let a prodal přes 520 nemovitostí. Součástí jeho práce je ve velké míře online marketing. Aktivně působí na Facebooku, Instagramu a YouTube. Jeho kanál je jedním z nejnavštěvovanějších realitním kanálem na YouTube. Celý tento rozhovor probíhal písemnou formou. Rozhovor se zabýval zejména začátky v tomto oboru, způsoby, jak se na trhu prosadit i možnou budoucností na realitním trhu.

MT MARTIN TESÁREK
profesionální realitní makléř

Služby ▾ Na prodej Prodáno Reference Facebook zeď Kontakt ▾

Jsem Martin Tesárek - jeden z nevyhledávanějších makléřů v České republice

Od roku 2010 poskytují klientům špičkový realitní servis a marketing pro jejich nemovitosti - především byty, domy, pozemky a investiční nemovitosti

S čím vám umím dobře pomoci?

Prodáváte nemovitost? Pomohu vám!

Obrázek 24: Webová stránka pana Martina Tesárka
Zdroj: (Martin Tesárek nedat.)

Na úvod rozhovoru byly kladeny otázky k začátku podnikání. Mezi jeden z dotazů, které byly položeny patří i otázka na předpoklady dobrého makléře. Dle pana Tesárka jsou předpoklady pro úspěch „*Disciplína, Bojovnost, Vytrvalost, Spolehlivost, Týmovost, Kvalitní služba, Férovost, Houževnatost, Stabilita, Důslednost, Sebevědomí, Tah na bránu, Úcta k autoritám, Loajalita, Snaha se každý den zdokonalovat, Pracovitost, Vášně: "Žiju tím.", Dávat neustále vědět, co a jak dělám, Otřepat se, když něco nevyjde, Nebrat si věci osobně, Dělat správné věci správným způsobem.*“

Pokud člověk myslí, že tyto předpoklady má a byl by z něj dobrý realitní makléř, jak by tedy měl postupovat? „*Obecně jsou možné dva způsoby, jak začít podnikat v realitním oboru. Obě možnosti mají své plusy i své mínusy. První možností, kterou využívá většina začínajících realitních makléřů je začít podnikat pod křídly větší či menší realitní kanceláře, využívat jejich know-how, školení, kanceláře, propagační i marketingové materiály, ale hlavně mentoring zkušeného nadřízeného, který vám říká, co máte dělat a co naopak dělat nemáte. Tuto variantu využívá drtivá většina začínajících realitních makléřů. Jediná nevýhoda tohoto modelu je, že ze své provize musí makléř odevzdat realitní kanceláři značnou část své provize (10–60 %) a při nízkém počtu obchodů v začátcích své realitní kariéry a vysokému pracovnímu nasazení i vysokým nákladům do sebepropagace, se mu zdá být realitní obor z pohledu financí neperspektivní. Po krátké době tak většina makléřů zamíří na volnou nohu, neboť mají pocit, že "už se vše naučili a teď je potřeba začít vydělávat."*“

Druhou možností je pak začít rovnou na volné noze, tedy na svoje vlastní IČ jako samostatný realitní zprostředkovatel, nebo malá realitní kancelář. Obrovskou výhodou je zde volnost a finanční odměna 100 % ze získané provize. Tedy za prodej domu v hodnotě 8 000 000 Kč, kdy standardní provize jsou 4 % z prodejní ceny, je provize pro makléře 320 000 Kč. Z této částky však musí zaplatit náklady za provoz svého podnikání, kanceláře, marketing, právní servis apod. Je to však jako ve sportu, na začátku kariéry podle mého názoru vždy potřebujete vedle sebe, zkušeného mentora, který vás nasměruje, stanoví vám tréninkový plán, bude na vás dohlížet a vyhodnocovat váš trénink i vaše výsledky. Osobně bych tedy volil variantu 1 a po nějakém čase (1–3 roky) se osamostatnil, nebo si vyjednal ve své realitní kanceláři vyšší procentuální ohodnocení.“

Realitní makléř se na základě vlastního uvážení rozhodne, jakou cestou chce jít. Nabízí se otázka, jak získá jako nezkušený makléř první zákazníky? „*Možností jsou stovky. Od aktivního oslovování pomocí telefonů, dopisů, e-mailů svou sféru vlivu, po oslovování zcela neznámých majitelů nemovitostí a "zkoušení štěstí". Po marketingu na sociálních sítích, videoblog, podcasty, obsahový marketing, rádio, televize, virální marketing atd. Co makléř to individuální přístup. Záleží na*

časových, ale hlavně finančních možnostech makléře. Pokud někdo začíná podnikat a nemá do začátku alespoň 150 000 Kč na marketing do prvních měsíců, nezbyvá mu nic jiného, než zkusit to co je zdarma – sociální sítě (bez placené reklamy, díky nízkému organickému dosahu však hodně těžké) po volání neznámým lidem, kteří se rozhodli prodat svou nemovitost sami bez pomoci RK a nabízení jim svých služeb (opět hodně těžké a pro spoustu makléřů i psychicky náročné, díky velkému počtu odmítnutí).“

Otázkou je, jak dlouho může trvat udělat si na trhu dobré jméno, někteří realitní makléři svou snahu po nějaké době vzdají. „Někdo to zvládne za 2-3 roky s dopomocí vyšších stovek tisíc investovaných do placené reklamy na Google a sociálních sítích, někomu se to nepodaří ani za 10 let usilovného podnikání. Navíc udělat si “dobré jméno” by nikdy neměla být cílová meta realitního makléře. Vždyť v dnešní době stačí pár negativních komentářů na internetu, nebo záměrně, klidně i lživě postavený blogový článek od konkurence a dobré jméno a ochota neznámých lidí využívat služby dotyčného realitního makléře může být přes noc nenávratně pryč.“

Jelikož se tato práce týká komunikace na trhu realit, zajímal mě i pohled na to, jaká je podle něj nejlepší komunikace na internetu pro realitní kanceláře. Dle pana Tesárka by měla být „Pravdivá, autentická, čtivá, někdy i možná zábavná, ale hlavně pravidelná a s dopomocí placené reklamy, nebo znalosti SEO doručená mezi co nejvíce potenciálních klientů.“

V závěru byla položena i otázka, proč si pan Martin Tesárek myslí, že je právě on nejlepším realitním makléřem a v čem se odlišuje. „To že jsem nejlepší, nebo nejvyhledávanější o mě tvrdí zejména mí klienti, ale i konkurenční realitní makléři, kteří prošli mými tréninkovými programy. Možná i díky mému mládí (když jsem začínal podnikat v realitách, bylo mi 22 let) jsem se na tuto práci pokoušel dívat jinak než makléři, kteří byli v oboru už zaběhnutí a vydělávali stovky tisíc měsíčně. Věděl jsem, že pokud chci uspět a prosadit se, musím pracovat víc než oni, nebo chytřeji než oni. Jelikož jsem byl do té doby vrcholový atlet, nebyl pro mě v začátcích kariéry problém pracovat i 17 hodin denně včetně víkendů. Chtěl jsem uspět a byl jsem pro to ochoten udělat maximum. Už v roce 2012 jsem spustil 1. realitní videokurz v ČR a získal díky tomu své první klienty z internetu. V roce 2014 jsem jako jeden z prvních realitních makléřů v ČR začal tvořit samostatné weby pro prodávané nemovitosti a natáčet k prodávaným nemovitostem profesionální videoprohlídky. Instagram jsem pro svou práci začal využívat v roce 2013, už o dva roky dříve i Facebook a LinkedIn. Každý rok jsem postupně něco dalšího do svých služeb přidal s cílem odlišit se od konkurence, nabídnout lidem něco navíc a samozřejmě tím i potenciální klienty zaujmout a získat je na svou stranu. Díky tomu jsem teď

vyhledávaným realitním makléřem, protože lidi ví, a hlavně na internetu i vidí co ode mě mohou očekávat.“

Výše v práci bylo polemizováno o budoucnosti a technologických pokrocích, které mají vliv na realitní trh, byla zmíněna umělá inteligence a podobné skutečnosti, které současný svět ovlivňují. Jaký je pohled profesionála v oboru? *„Nemyslím si, že role realitních makléřů někdy zanikne a nahradí nás roboti, nebo umělá inteligence. Náš obor je natolik komplexní, že automatizovat prodej nemovitostí a nahradit schopného realitního makléře v roli obchodníka, marketéra, ale i vyjednavače a mediátora mezi zúčastněnými stranami je dle mých zkušeností a mého názoru, prakticky vyloučena. Samozřejmě je dobré sledovat svou konkurenci, nejen v ČR, ale i na západě, vnímat co kdo dělá a pokoušet se nové dovednosti neustále implementovat do svého podnikání. Vždyť neustále vylepšování své služby by mělo být základem každého podnikání, které chce přežít a prosperovat v jakékoliv době.“*

5.2 Zhodnocení výsledků a doporučení pro realitní kanceláře a makléře

V této kapitole bude popsáno závěrečné doporučení pro realitní kanceláře a makléře. V kapitole budou zmíněny konkrétní způsoby a orientační ceny za tyto formy propagace. Způsob, jakým se chce společnost světu ukázat závisí i na zaměření realitní kanceláře. Jiný postup může být například u realitních kanceláří, které se zabývají prodejem luxusních realit.

Pro mnoho realitních makléřů není až tak obtížné vstoupit na trh, ale spíše udržet se na něm. Pokud realitní makléř začíná s touto činností, je důležité si začít budovat jméno, které si člověk s realitami spojí. Je podstatné rozhodnout se, jakou cílovou skupinu chce oslovit.

V případě získávání nemovitostí, které posléze bude možné prodat, si makléř musí říci, kdo vlastně tyto nemovitosti prodává. Ve většině případů jsou to starší lidé, kteří nemovitosti vlastní. Většina mladších osob nemovitosti nevládní a jsou spíše v pronájmech, nebo případně nemovitost vlastní pouze krátkou dobu. Nejsou tedy typickou cílovou skupinou. I z tohoto důvodu je stále vhodné zapojovat i offline reklamu pro získávání nemovitostí.

Jednou z nejjednodušších forem, jak se jako realitní makléř dostat do povědomí offline marketingem jsou billboardy. Vhodně umístěný, přehledný billboard, který obsahuje podstatné informace a tvář realitního makléře může být dobrým začátkem. Mezi další formy, jak začít se

zviditelněním vlastní osoby je reklama v místním tisku. Nejen že lokální působení bude pravděpodobně úspěšnější, tento tisk je pro reklamu i levnější. Kromě reklamy v tisku je možná i propagace formou sponzoringu na místních kulturních či sportovních událostech. Možností je spousta, například umístění reklamy sportovcům na dresy. Musí být ale patrné, čeho se reklama týká. Například zvolit vhodné logo, které se bude objevovat na vizitce, billboardu apod.

Současně ale musí být realitní makléř vyhledatelný i na internetu. Realitní kanceláře mívají firemní webové stránky, které budují značku firmy propagují jí jako celek a jsou zaměřeny spíše na prodej nemovitostí. Pro realitní makléře je zejména při náboru nemovitostí vhodné i založení osobní stránky. Na těchto stránkách mohou prezentovat sami sebe.

První pozici mezi realitními servery drží Sreality.cz, proto je níže popsána orientačně mediální kampaň na platformě Sklik.cz. Na začátku je důležité založit profil na webu firmy.cz. Profil na webu firmy.cz se dá vylepšit za drobný poplatek. Pro realitního makléře by mohlo být optimální platit za profil, který stojí 20 Kč/den a nabízí dostatečné výhody. Samozřejmě je možné začít s levnějším profilem, nebo naopak investovat i více.

Makléři mají možnost textové formy reklamy, která funguje i s malým rozpočtem. Tento rozpočet může být i cca 1 500 - 2 000 Kč. Cílená je pouze na osoby, kteří aktivně vyhledávají klíčová slova. Nevýhodou tedy je, že lidé jí naleznou pouze tehdy, pokud hledají klíčová slova, která souvisí s realitami.

Níže jsou uvedena klíčová slova včetně orientačních cen za proklik. Vybraná slova jsou zvolená na oblast realit v Liberci. Ceny nejsou nikdy přesné, záleží na aktuální situaci – kolik uživatelů toto slovo také inzeruje a jakou cenu nastaví.

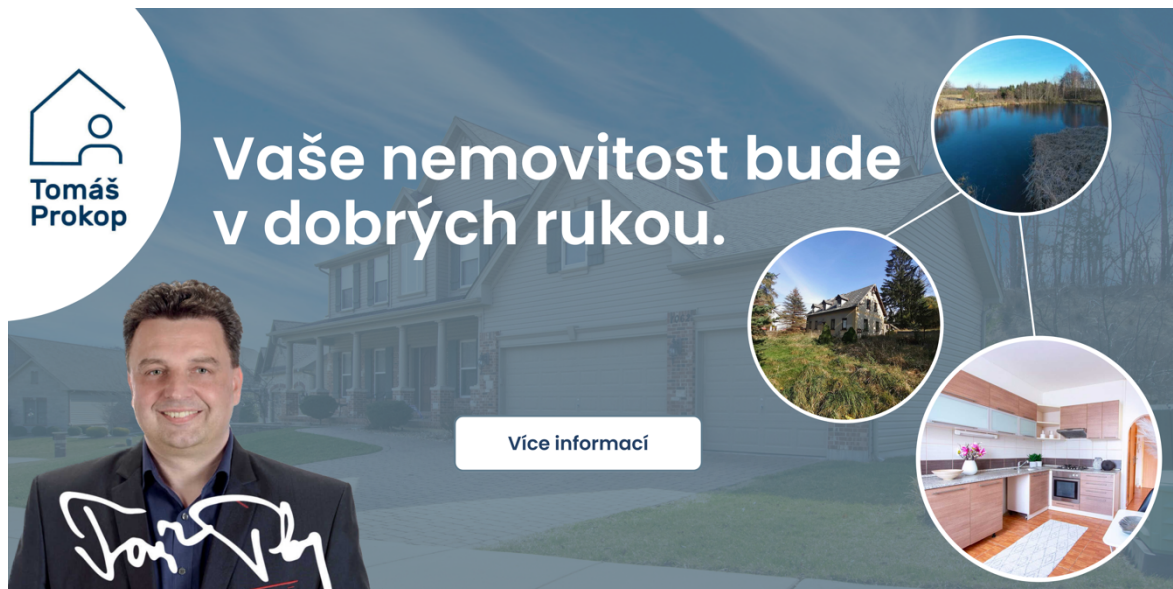
Tabulka 9: Klíčová slova – reality Liberec

Klíčová slova	Orientační cena
realitní makléř liberec	10 Kč
reality liberec	3 Kč
realitní kancelář liberec	20 Kč
reality liberec prodej	2 Kč
prodej domu liberec	3 Kč
byty na prodej liberec	14 Kč
prodej bytu liberec	7 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle návrhu mediální kampaně

Další možností je bannerová reklama, která se zobrazí lidem, kteří jsou na předem navolených stránkách například sreality.cz apod. Náklady na tuto reklamu budou alespoň 5 000 Kč/měsíc. Peníze se strhávají za proklik, který uživatele přesměruje na požadovanou webovou stránku. Návrh

možného banneru pro realitního makléře je na obrázku 25. Banner obsahuje logo, je na něm zobrazen realitní makléř a ukázky jeho prodeje. Banner rovněž obsahuje výzvu k aktivitě – proklik na webovou stránku. Tato forma propagace by byla vhodná i pro makléře realitní kanceláře REHYPEX, kteří tuto toto formu reklamy nevyužívají.



Obrázek 25: Návrh bannerové reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

Realitní makléři mohou k budování osobní značky využít i sociální sítě, zejména Facebook a Instagram. Vytvořit si zde osobní profil není obtížné a správa tohoto účtu taktéž. Postup byl blíže popsán v teoretických kapitolách na začátku práce. Existuje i mnoho nástrojů, které při tvorbě příspěvků mohou pomoci například stránka www.canva.cz, na které lze poměrně jednoduše vytvořit hezké příspěvky.

V některých případech nabírají nemovitosti například majitelé (zkušené realitní makléři) a pomáhají nováčkům se složitým začátkem. Pro získávání nemovitostí využívají realitní kanceláře i služby Férmakléři.cz, která zajišťuje makléřům nemovitosti k prodeji. Zájemci o prodej na těchto stránkách zadají nemovitost, kterou chtějí prodat a tato služba jim vybere někoho z nejvhodnějších realitních makléřů, kteří u nich působí.

Pokud dojde k domluvě, nemovitost se připraví k prodeji, tak jak bylo popsáno v předchozích kapitolách. Po tomto kroku následuje inzerování nemovitosti. Realitním kancelářím se rozhodně vyplácí inzerovat na realitních serverech, kde lidé nemovitosti nejčastěji vyhledávají.

Při zveřejňování reklamy na realitních serverech je v některých případech výhodnější inzeráty TOPovat. Na serverech jsou ceny za TOPování rozdílné, nejedná se ale vysoké částky. Při pozorování úspěšnosti TOPování na serveru Sreality.cz bylo zjištěno, že se vyplácí jen u některých druhů nemovitostí. Obecně lze říci, že v některých případech lze TOPováním opravdu dosáhnout výrazně většího počtu zobrazení, proto je rozhodně vhodné TOPování vyzkoušet. Pokud TOPování nebude úspěšné, jako to bylo pozorováno v následujícím případě u bytu v Jablonci nad Nisou realitní kancelář nemusí s TOPováním pokračovat. Tabulka 10 ukazuje jen část období, úspěšnost TOPování však byla po zbytek sledovaného období obdobná.

Tabulka 10: Úspěšnost při TOPování

Datum	Dům Zruč nad Sázavou			Byt Jablonec nad Nisou		
	Počet zobrazení	Cena za TOPování	Cena za zobrazení	Počet zobrazení	Cena za TOPování	Cena za zobrazení
8.4.2023	483	0	19,33	42	0	2,85
9.4.2023	313	0	19,33	52	0	2,85
10.4.2023	219	0	19,33	65	25	27,91
11.4.2023	170	0	19,33	73	0	2,91
12.4.2023	92	0	14,75	43	0	2,8
13.4.2023	83	0	14,75	38	0	2,71
14.4.2023	96	0	14,75	48	0	2,71
15.4.2023	118	0	14,75	43	0	2,71
16.4.2023	283	25	39,75	41	0	2,71
17.4.2023	233	0	14,75	57	0	2,71

Zdroj: vlastní zpracování

Realitní kanceláře někdy vytváří nemovitostem i webové stránky. Obecně lze říci že z online propagace při prodeji se nejvíce využívají realitní servery a sdílení inzerátů na sociálních sítích. Pokud je placená reklama na sociálních sítích dobře cílená, může být tento způsob velmi úspěšný. V tomto ohledu by u kanceláří mohlo dojít k většímu využívání této služby. Z offline marketingu se využívají plachty na objektech nebo rozdávané letáčky v okolí nemovitosti, které jsou poměrně úspěšné.

Pro realitní makléře jsou důležité reference. Nemovitosti lidé neprodávají nebo nekupují na denním pořádku, i proto je důležité, aby byli klienti spokojeni a šířili svou zkušenost dál. Realitní makléři by si neměli nabírat spoustu nemovitostí jen kvůli vyššímu výdělku. Vždy by měly zvážit, jestli jsou stále schopni poskytnout klientům perfektní servis a zajistit si tak dobrou pověst.

Na tuto skutečnost klade důraz i realitní kancelář REHYPEX. Po bližším zkoumání a rozhovorech bylo zjištěno, že i přes skutečnost, že by kancelář mohla využívat více nástrojů k online propagaci to není nutností. Realitní kancelář má dostatek spokojených klientů, kterým se makléři mají čas věnovat, což je pro ni prioritou.

Závěr

Marketing je nedílnou součástí jakéhokoli podnikání, tudíž je podstatný i na realitním trhu. Většina komunikace a propagace se dnes odehrává v online prostředí a na sociálních sítích, které jsou v současné době téměř nutností. Pokud chce kdokoliv cokoli udělat, tak se podívá na internet. Stejně tomu je i u prodeje a koupi nemovitostí. Prodejce si vyhledává spojení jako „jak prodat byt“, „jak prodat dům“ nebo „realitní makléř“. Kupující naopak pojmy „byty na prodej“, „domy na prodej“. I proto bylo v této práci zkoumáno, zda je opravdu podstatná pouze online propagace.

Z provedených analýz a rozhovorů bylo zjištěno, že v současnosti je nejlepší kombinace online a offline marketingu. Online marketing tvoří stále podstatnější část propagace. Offline marketing má ale své místo, a to zejména při budování značky. V současném světě tvoří podstatnou část budování osobní značky daného člověka pomocí různých marketingových technik. Osobní značku je možné budovat online marketingem, ale v mnoha případech pouze ten nestačí. Optimální je tedy tyto dvě formy kombinovat a tím se dostat do povědomí lidí zejména v okolí.

Cílem této práce bylo nalézt možná řešení, jak s pomocí marketingových nástrojů na trh nejen vstoupit, ale i udržet se a prosperovat jako realitní kancelář nebo makléř. V poslední kapitole této práce byly představeny některé návrhy a byl popsán možný postup, který by realitním makléřům mohl zejména v začátcích pomoci. Zhodnocena byla i realitní kancelář REHYPEX, se kterou probíhala během zpracování práce spolupráce.

Realitní kanceláře řeší dvě různé formy komunikace s klienty. První je ta, díky které získávají nemovitosti, které je možné prodávat. Druhá pak následuje u prodeje těchto nemovitostí. Tyto dvě formy komunikace jsou rozdílné a využívají se při nich různé nástroje. Každý, kdo zvažuje kariéru realitního makléře by měl pečlivě zvážit, zda je právě tato činnost pro něj vhodná. Zpočátku je důležitá hlavně pracovitost, důslednost, bojovnost a zejména vytrvalost.

Seznam použité literatury

- Asociace realitních kanceláří České republiky, 2019. O ARK ČR [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.arkcr.cz/ark/o-ark-cr/>
- Asociace realitních kanceláří České republiky, 2022. Počet RK v ČR k 30.11.2022 [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.arkcr.cz/pocet-rk-v-cr-k-30-11-2022/>
- ATHERTON, J., 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.
- BAKER, M. J., 2014. *Marketing strategy and management*. 5th ed. London: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-02582-1.
- Bazoš.cz, 2023. Jak vložit inzerát [online]. [cit. 2023-06-02]. Dostupné z: <https://www.bazos.cz/napoveda.php>
- Bez-starosti.cz, 2017. Jaké existují druhy realitních kanceláří? [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.bez-starosti.cz/blog/jake-existuji-druhy-realitnich-kancelari/>
- BUREŠOVÁ, J., 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- Csrk.cz, 2023. Typy realitních kanceláří [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <http://www.csrk.cz/typy-realitnych-kancelarii/>
- Csrk.cz, nedat. REALITNÍ KANCELÁŘE V ČR SDRUŽENÍ, ASOCIACE, KOMORY [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <http://www.csrk.cz/>
- Českéreality.cz, 2023. CENÍK INZERCE [online]. [cit. 2023-05-24]. Dostupné z: <https://kestazeni.ci.cz/ceniky-flipbook/pdf/cenik-ceskereality.pdf>
- Českéreality.cz Plus, 2023. ČESKÉ REALITY [online]. [cit. 2023-05-24]. Dostupné z: <https://plus.ceskereality.cz/ceske-reality.html>
- Český statistický úřad, 2023a. *Mzdy a náklady práce* [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- Český statistický úřad, 2023b. *Ročník narozených 2022 je nejslabší za posledních 18 let* [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/rocnik-narozenyh-2022-je-nejslabsi-za-poslednich-18-let>

- Český statistický úřad, 2023c. Věková struktura ČR s výhledem do roku 2050 [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/92011146/13015819a4.pdf/11e3bc8b-69b5-4ee6-8f41-db854825b055?version=1.2>
- Českyinternet.cz, 2023. ČESKÉ REALITY [online]. [cit. 2023-05-24]. Dostupné z: <https://www.ceskyinternet.cz/ceske-reality.html>
- ECOVIS.cz, 2020. Zákon o realitním zprostředkování a právní úprava v České republice od 1.7.2020 [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.ecovislegal.cz/aktuality/zakon-o-realitnim-zprostredkovani/>
- Finsider.cz, 2021. Nejvýznamnější realitní kanceláře v ČR [online]. [cit. 2023-05-24]. Dostupné z: <https://finsider.cz/realitni-trh/nejvyznamnejsi-realitni-kancelare-v-cr/>
- FOJTÍK, M., 2016. Realitní franšizy jako hit Česka? Většinou jen slepá ulička! *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/realitni-fransizy-jako-hit-ceska-vetsinou-jen-slepa-ulicka/r~ab533e52346311e6851c002590604f2e/>
- IPodnikatel.cz, nedat. KOMISNÍ PRODEJ JAKO ZPŮSOB PRODEJE [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/komisni-prodej-je-nadale-oblibenou-a-pro-obchodniky-vyhodnou-formou-prodeje/>
- JANOUC, V., 2014. *Internetový marketing*. 2.vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, P. a K.L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Kurzy.cz, 2023. Graf úrokových sazeb hypoték [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/hypoteky/graf-sazeb-hypotek/>
- Lesensky.cz, nedat. Co je to on-page a off-page SEO? [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/on-page-off-page-seo#>
- Mafra.cz, 2023. O společnosti [online]. [cit. 2023-05-30]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx>
- MALÍK, V., 2022. Tipy na marketing pro realitní kancelář. *Seo consult* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/tipy-na-marketing-pro-realitni-kancelar>

- Martin Tesárek, nedat. Martin Tesárek profesionální realitní makléř [online]. [cit. 2023-06-10].
Dostupné z: <https://martintesarek.cz/>
- MM Reality.cz - Aukční síň, 2022a. PRODEJTE NEMOVITOST V TV AUKCI ZA NEJVYŠŠÍ CENU [online].
[cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://www.prodejzanejvic.cz/>
- MM Reality.cz - Aukční síň, 2022b. MARKETINGOVÝ PLÁN NEMOVITOSTI [online]. [cit. 2023-06-01].
Dostupné z: <https://www.prodejzanejvic.cz/marketingovy-plan-nemovitosti>
- MM Reality.cz - Aukční síň, 2022c. Co je to Aukce? [online]. [cit. 2023-06-01]. Dostupné z:
<https://www.prodejzanejvic.cz/nejcastejsi-otazky-nasich-klientu>
- MM Reality.cz, 2022. TISKOVÁ ZPRÁVA - M&M REALITY Holding a.s. [online]. [cit. 2023-06-01].
Dostupné z: <https://www.mmreality.cz/aktuality/tiskova-zprava-m-m-reality-holding-a-s/>
- MM Reality.cz, nedat. Novinky na blogu [online]. [cit. 2023-06-01]. Dostupné z:
<https://www.mmreality.cz/o-nas/#Aktuality%20z%20M&M%20reality>
- Nextreality.cz, 2021. ČESKÁ FIRMA S 15LETOU TRADICÍ [online]. [cit. 2023-05-30]. Dostupné z:
<https://www.nextreality.cz/o-nas>
- Nextreality.cz, 2022. JAKÝ BYL ROK 2022 PRO FRANŠÍZOVÝ KONCEPT NEXT REALITY? [online]. [cit.
2023-05-30]. Dostupné z: <https://www.nextreality.cz/jaky-byl-rok-2022-pro-fransizovy-koncept-next-reality>
- Nextreality.cz, 2023. Prodej franšizy [online]. [cit. 2023-05-30]. Dostupné z:
<https://www.nextreality.cz/prodej-fransizy>
- ORT, P., 2019. *Analýza realitního trhu*. Praha: Leges. ISBN 978-80-7502-364-3.
- Pinterest, 2023. Vše o Pinterestu [online]. [cit. 2023-05-29]. Dostupné z:
<https://help.pinterest.com/cs/guide/all-about-pinterest>
- PŘIKRYLOVÁ, J. a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání.
Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- Realitní komora ČR, 2023. Cíle a poslání [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z:
<https://pop.realitnikomora.cz/o-rkcr/cile-a-poslani>
- Realitní-správce.cz, 2022. Auditovaná návštěvnost realitních serverů (2019-2022) [online]. [cit.
2023-03-24]. Dostupné z: <https://realitni-spravce.cz/auditovana-navstevnost-realitnich-serveru-2019-2022.html>

- Reality.idnes.cz, 2021. Ceník inzerce. *iDnes.cz* [online]. [cit. 2023-06-02]. Dostupné z: https://reality.idnes.cz/pdf/cenik_reality_idnes_cz_2021-04-26.pdf
- Realiták roku.cz, 2023. Ceny bytů v ČR se narovnávají, trh se začíná stabilizovat [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.realitakroku.cz/aktuality/ceny-bytu-v-cr-se-narovnavaji-trh-se-zacina-stabilizovat>
- Rehypex.cz, 2022. O nás. *REHYPEX* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.rehypex.cz/>
- Remax-centrum.cz, nedat. Realitní služby, jaké si přejete. *RE/MAX* [online]. [cit. 2023-06-02]. Dostupné z: <https://www.remax-centrum.cz/>
- Remax-czech.cz, nedat. Historie RE/MAX. *RE/MAX* [online]. [cit. 2023-06-02]. Dostupné z: <https://www.remax-czech.cz/historie-remax>
- ROSTECKÝ, J., 2015. Rozdíl mezi on-page a off-page faktory: Znáte ho? *Mladýpodnikatel.cz* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/on-page-a-off-page-faktory-t28701>
- SÁLOVÁ, A., VESELÁ Z. a RAKOVÁ M., 2020. *Copywriting*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5017-7.
- SEMERÁDOVÁ, T. a WEINLICH, P., 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- Sreality.cz, 2022. Produktový list. *Seznam.cz, a.s.* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: https://napoveda.seznam.cz/soubory/Sreality.cz/Cenik_sluzeb.pdf
- Sreality.cz, 2023a. O službě Sreality.cz. *Seznam.cz, a.s.* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/sreality/o-sluzbe-sreality.cz/>
- Sreality.cz, 2023b. Porovnání konkurence: Duben 2023: Srovnání návštěvnosti realitních webů za duben 2023. *Seznam.cz, a.s.* [online]. [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/sreality/porovnani-konkurence-sreality/duben-2023/>
- Statista, 2023. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. [online]. [cit. 2023-06-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- SVAČINA, L., 2008. Česká komora, nebo asociace? Realitní kanceláře čeká zásadní rozhodování. *iDnes.cz* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/bydleni/stavba/ceska->

komora-nebo-asociace-realitni-kancelare-ceka-zasadni-
rozhodovani.A080606_114014_reality_bdp_web

ŠTĚPÁNEK, A., 2023. Kam letos zamíří ceny nemovitostí? Realitní trh 2023 očima expertů. *Finmag* [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://finmag.penize.cz/penize/439360-kam-letos-zamiri-ceny-nemovitosti-realitni-trh-2023-ocima-expertu>

TOMAN, M., 2016. *Intuitivní marketing pro 21.století*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-399-1.