SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Propagace firmy www.znojmoreality.cz

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: Gabriel **MIKLÍK**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.

Znojmo, 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Propagace firmy www.znojmoreality.cz“ vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce s využitím literatury a dalších pramenů, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Ve Znojmě dne 21.4.2013 …….

Gabriel Miklík

Poděkování

Velmi rád bych chtěl poděkovat panu Ing. Martinu Přibylovi, Ph.D., který mi s psaním bakalářské práce pomáhal a po celou dobu mě odborně vedl. Chtěl bych poděkovat zejména za jeho připomínky, které byly nesmírně užitečné.

Dále bych chtěl poděkovat majitelům realitní kanceláře www.znojmoreality.cz, panu Ing. Vladimíru Hájkovi a panu Radku Jarošovi, za poskytnutí veškerých informací, které byly potřebné ke zpracování mé bakalářské práce.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	**Gabriel MIKLÍK**
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	**Propagace firmy www.znojmoreality.cz**
Název (v angličtině)	**Promotion of the company www.znojmoreality.cz**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Vylepšení, přebudování či nastavení zcela nové Propagace firmy, za pomocí Eventů ve Znojmě na náměstí, dále pomocí reklamy radia Blaník, které poslouchá většina znojemské populace a zveřejněním marketingového šetření po zavedení nové propagace

Postup práce:

1. Úvod - definice marketingové komunikace, marketingové strategie, marketingový plán, marketingový mix
2. Firma www.znojmoreality.cz - představení, profil společnosti, cílové skupiny, nynější marketingová komunikace firmy
3. Marketingové šetření - dotazníky, příprava, realizace, vyhodnocení
4. Návrh změn marketingové komunikace – eventy na náměstí ve Znojmě, reklamy v radiu Blaník, billboardy podél hlavní silnice Vídeň-Jihlva, letáky, internet - více realitních serverů k propagaci
5. Závěr - zhodnocení nové propagace firmy, srovnání s minulou propagací

Metody: dotazování - písemné i ústní

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 464 s. ISBN 9788025110416.
3. KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
4. PELSMACKER, D.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
5. HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. 80-247-0447-1.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013

L.S.

Gabriel MIKLÍK
student

Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

prof. Ing. Dušan ŠIMO, CSc.
garant studijního oboru

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

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá propagací firmy www.znojmoreality.cz. Práce v první části objasňuje pojmy z marketingové komunikace se zaměřením na propagaci. Cílem práce jsou návrhy a doporučení na zlepšení propagace firmy na základě provedeného a vyhodnoceného průzkumu povědomí lidí o realitních kancelářích. Dále se vyhodnocuje konkurence a řeší SWOT analýza firmy. Konečné návrhy a doporučení by měly vést zejména ke zvýšení povědomí o firmě, k pozitivnímu myšlení při komunikaci s touto firmou a zejména pak k růstu klientely a tím i zvýšení prodeje.

Bakalářská práce obsahuje analýzy zpracované autorem práce, získané dotazováním respondentů, na základě zkoumání a analýzy jak interních, tak veřejných propagačních materiálů různých firem.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, marketing služeb, propagace, SWOT analýza

Abstract

This thesis deals with the promotion of company www.znojmoreality.cz. In the first part the concepts of marketing communication focus on promotion are explained. The aim of this work is to design and recommendations to improve the promotion of the company, based on results of a survey of people's awareness of real estate agencys. Furthermore, the work evaluates competition and deals with SWOT analysis of the company. Final suggestions and recommendations should particularly lead to the raise of awareness of the company, to positive thinking during the communication with the company and, especially, to the increase in clientele and therefore an increase in sales.

Bachelor thesis includes analysis processed by the author of the work, obtained by asking respondents, based on the research and analysis of both internal and public promotional materials of various companies.

Keywords

marketing, marketing communication, marketing services, promotion, SWOT analysis

Obsah

1 Úvod 9

2 Cíl práce a metodika 10

3 Teoretická část 11

3.1 Marketing 11

3.2 Marketingové plánování 12

3.2.1 Marketingové prostředí 12

3.2.2 SWOT Analýza 14

3.2.3 Marketingové strategie 14

3.2.4 Stanovení marketingových cílů 15

3.3 Marketingový výzkum 15

3.3.1 Písemné dotazování 16

3.3.2 Kvantitativní výzkum 16

3.4 Marketingový mix 17

3.4.1 Produkt (Product) 17

3.4.2 Cena (Price) 18

3.4.3 Místo (Place) 19

3.4.4 Propagace (Promotion) 20

3.5 Marketingový mix ve službách 21

3.5.1 Lidé (People) 21

3.5.2 Balíčky (Packaging) 21

3.5.3 Programování (Programming) 22

3.5.4 Partnerství (Partnership) 22

3.6 Marketingová komunikace 22

3.6.1 Reklama 23

3.6.2 Přímý (Direct) marketing 23

3.6.3 Podpora prodeje 23
3.6.4 Osobní prodej 24
3.6.5 Public relations 24
3.6.6 Event marketing, sponzoring 25
4 Praktická část 27
4.1 Město Znojmo 27
4.2 Prezentace firmy www.znojmoreality.cz 28
4.3 Marketingový průzkum firmy www.znojmoreality.cz 28
4.4 Výsledky průzkumu 28
4.5 SWOT Analýza firmy www.znojmoreality.cz 36
4.6 Zhodnocení nynějších komunikačních prostředků 37
4.6.1 Tvář podniku 37
4.6.2 Internetové stránky 38
4.6.3 Propagace 39
4.7 Návrhy a doporučení 40
4.7.1 Letáky 40
4.7.2 Billboardy 41
4.7.3 Prosklené vitríny 42
4.7.4 Eventy na náměstí 44
4.7.5 Internet 44
4.7.6 Reklamní bannery 46
4.7.7 Rádio 47
4.8 Shrnutí návrhů a doporučení 49
5 Závěr 50
6 Seznam použité literatury 51
7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh 54
8 Přílohy 56

1 Úvod

Téma bakalářské práce si autor zvolil ve studijním oboru Marketing a management, který studuje na Vysoké škole ekonomické ve Znojmě. Práci na téma „Propagace firmy www.znojmoreality.cz“ psal na základě praxe, kterou absolvuje během studia u této společnosti.

Propagace je v dnešní době součástí firemního marketingu, jak jinak se dozvíme o nových produktech či službách, než z reklamy, ať už je v televizi, novinách, rádiu, na internetu nebo na billboardech? Reklama na nás dýchá takřka na každém rohu. Ovšem není to jediná důležitá složka marketingu. Důležité jsou také vztahy s veřejností (P.R., public relations), a do jisté míry i podpora prodeje.

Vztahy s veřejností můžeme zlepšovat např. sponzorskou účastí (věcné, peněžité dary), různými akcemi (eventy) pro veřejnost, kde se nachází reklama firmy na mnoha místech v různých podobách, nebezpečné je však to, že může působit až nepříjemně a rušivě. Své místo na těchto akcích mívají atrakce pro děti skákací hrad, kolotoč, malování na obličej atd.), ale také jsou zde i různá lákadla pro dospělé, to může být buď nabídka realit ve Znojmě, ale také obyčejné dárkové předměty (hrnky, propisky, letáky, vizitky atd.).

Podpora prodeje v realitní branži není až tak jednoduchá, ale i tak se zde můžeme zaměřit na jistou podporu prodeje, například při druhém pronajatém bytě od stejné realitní kanceláře bude provize realitní kanceláři snížena o polovinu. Nebo můžeme přidat doprovodnou službu, abychom zvýšili povědomí o značce, a to v kooperaci s další silnou značkou. Tím je myšlena např. úspora domácnostem na energiích, tzn. na elektřině a plynu.

2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je vypracování doporučení pro vylepšení propagace firmy www.znojmoreality.cz, a to z toho důvodu, že propagace je nedílnou součástí úspěšného prodeje nemovitostí, ale ve firmě není na tuto důležitou složku příliš přihlíženo.

Pro splnění cíle práce je třeba splnit ještě několik dílčích cílů:

- Vytvořit SWOT analýzu firmy www.znojmoreality.cz,
- Zhodnotit nynější komunikační prostředky,
- Udělat marketingový průzkum povědomí o značce,
- Zanalyzovat výsledky průzkumu,
- Vymyslet návrhy a doporučení pro vylepšení propagace podniku.

Bakalářská práce je rozčleněna do dvou částí a to do teoretické a praktické části. Teoretická část vychází především z pramenů odborné literatury či jiných publikací a objasňuje hlavní pojmy a definice, se kterými se můžeme setkat v oblasti marketing, resp. Marketingové komunikaci.

Po teoretické části je v praktické části nejprve představen samotný podnik www.znojmoreality.cz. Bylo nutné zanalyzovat momentální uplatnění marketingových nástrojů firmy. Analýza probíhala pomocí výzkumu, který byl založen na dotaznících, pomocí nichž bychom se měli dozvědět, s jakou frekvencí dotazovaní lidé nakupují či prodávají nemovitosti, zdali mají zkušenosti s koupí či prodejem nemovitosti přes realitní kancelář a jaké mají povědomí o různých realitních kancelářích.

Na základě dotazování se dále dozvíme, kde si lidé nejvíce všímají reklam, jestli to jsou billboardy u silnic, rádio, letáky ve schránkách, reklama na internetu, setkání se sponzorstvím firmy atd.

Na základě zjištěných informací byla provedena důkladná implementace různých prvků marketingového mixu tak, aby povědomí o značce značně stouplo a aby si lidé pod pojmem „realitní kancelář na Znojemsku“ vybavili na prvním místě firmu www.znojmoreality.cz.

3 Teoretická část

V teoretické části se autor zaobírá pojmy, z odborné literatury, které jsou v praktické části práce využity.

3.1 Marketing

Marketing se ve světě vyvíjí již několik tisíciletí od dob prvních lidí, kdy si lidé směňovali různé své produkty a využívali k tomu prosté nástroje marketingu. Dnešní svět se točí hlavně kolem marketingových strategií a plánů, protože to, co firma bude prodávat, jak bude prodávat a komu prodávat, je jen pár, z několika set, aspektů, které musí daná firma prošetřit, než vstoupí na trh s novým produktem.

Podle FORETA (2008, str. 9) je podstatou marketingu schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákazníkovým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.

Avšak jedna z oficiálních definic přijata Americkou marketingovou asociací roku 2004, pojednává o tom, že: „Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“ (SOLOMON, MARSHALL, STUART, 2006, str. 6)

KOTLER (2007, str. 38) poukazuje na fakt, že marketing již nemůžeme chápat v jeho starém významu jako schopnost prodat, resp. „přesvědčit a prodat“, nýbrž tento pojem je třeba chápat jako uspokojování potřeb zákazníka. Nejde totiž o to, prodat výrobek po tom, co je již vyroben, marketing totiž začíná již dlouho předtím, než daný produkt na trh vstoupí. Jde o to přilákat nové zákazníky a stálé zákazníky upoutat něčím novým, například lepším výkonem, modernějším vzhledem apod.

Dalším možným vyjádřením marketingu je tato definice: „Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Hlavním bodem každé marketingové úvahy a následného marketingového rozhodování by měl být *zákazník*. Marketing lze tedy pojmout jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. (BOUČKOVÁ, 2003, str. 3)

3.2 Marketingové plánování

Marketingový plán je dokument, jenž popisuje marketingové prostředí, nastiňuje marketingové cíle a strategii, a určuje, kdo bude zodpovědný za provádění jednotlivých částí marketingové strategie. (SOLOMON, MARSHALL, & STUART, 2006, str. 18)

DOYLE (1998, str. 88) poukazuje na to, že marketingový plán komunikuje s cíly a strategiemi management týmu a umožňuje racionální diskuzi o potenciálech a šancích úspěchu. Marketingový plán může být vytvořen v několika úrovních v podnikání: pro společnost jako celek, pro oddělení, pro obchodní jednotky nebo pro výrobky na trhu.

BLAŽKOVÁ (2007, str. 16) ve své publikaci uvádí, že marketingové plánování není důležité jen pro obrovské korporace, a podniky s miliardovými obraty, nicméně i pro firmy střední a malé. Nicméně malé firmy se k marketingovému plánování staví negativně, znamenalo by to pro ně určitý náklad, ať finanční či časový nebo mají nedostatek zkušeností s plánováním a ve většině případů si podnikatelé těchto firem myslí, že žádný papír nepotřebují, jelikož mají všechno v hlavě a tomu se těmto změnám raději brání.

Neopomenutelnou složkou marketingového plánování dle BOUČKOVÉ a kol. je *strategické marketingové řízení,* které sestává ze 3 hlavních etap (2003, str. 16):

- *Plánovací etapa* – zde sestavujeme marketingovou situační analýzu, stanovujeme marketingové cíle, formulujeme marketingové strategie a seskupujeme zde kompletní marketingový plán;
- *Realizační etapa* - zde se plán realizuje a vytváří se marketingová organizace;
- *Kontrolní etapa* – v této části se měří dosažené výsledky, které se srovnávají se standardy plánu, a dále probíhá hodnocení, korigování a využití odchylek.

3.2.1 Marketingové prostředí

Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Hlavní dělení marketingového prostředí vypadá takto (KOTLER P. a., 2007, str. 130):

- **Mikroprostředí společnosti**

Síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.

- **Makroprostředí společnosti**

Širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory.

Dle KITY (2000, str. 49) se mikroprostředí dělí ještě na interní mikroprostředí a externí mikroprostředí. Interní mikroprostředí tvoří vrcholový management, finanční oddělení, nákup, výroba, výzkum a vývoj, marketing, oddělení lidských zdrojů, oddělení evidence. Externí mikroprostředí tvoří dodavatelé, marketingový zprostředkovatelé, firemní trh neboli zákazníci, konkurenti a veřejnost.

KITA (2000, str. 54) makroprostředí definuje více do detailu a jednotlivé součásti ještě rozštěpuje, což znamená, že makroprostředí společnosti dělí na:

Demografické prostředí.

Ekonomické prostředí,

- Změny v příjmech obyvatelstva,
- Změny ve struktuře výdajů obyvatelstva.

Přírodní prostředí,

- Nedostatek přírodních surovin,
- Zvýšené energetické náklady,
- Zvýšení stupně znečištění škodlivinami,
- Státní zásahy v řazení přírodních zdrojů.

Technologické prostředí,

- Rychlé tempo technologických změn,
- Neohraničené možnosti,
- Vysoký rozpočet na výzkum a vývoj,
- Soustředění se na nepodstatné zdokonalení produktů,
- Zvýšené regulační zásahy.

Politické prostředí,

- Změny v zákonech v oblasti podnikání,

- Změny v posilnění postavení kontrolních orgánů,
- Vznik zájmových skupin na ochranu veřejného blaha.

- Kulturní prostředí,
  - Přetrvání kulturních hodnot,
  - Subkultury,
  - Změny druhotných kulturních hodnot.

3.2.2 SWOT Analýza

SWOT analýzu si nechává vypracovat každá společnost ať už vstupující na trh nebo společnost, která je na trhu několik let. Jde o analýzu silných a slabých stránek v souhře s analýzou příležitostí a hrozeb.

SOLOMON, MARSHALL a STUART uvedli, že výsledkem analýzy vnitřního a vnějšího prostředí firmy je formát zvaný SWOT analýza, zkratka pochází z anglických slov *strenghts* (silné stránky), *weaknesses* (slabiny), *opportunities* (příležitosti) a *threats* (hrozby). Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy, rizika a příležitosti vnějšího prostředí firmy. Na základě SWOT analýzy se vytváří strategie, které využijí příležitosti k tomu, vyrábět to, co firma umí nejlépe a zároveň se vyhnout rizikům, které by firmě mohli uškodit v objemu prodeje. (2006, str. 38)

Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Audit nabízí velké množství dat různých významů a spolehlivostí. Analýza SWOT data zpracovává a klade důraz na klíčové položky vycházející z interního i externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik vkládat vyšší pozornost. (KOTLER P.; a kol., 2007, str. 97)

3.2.3 Marketingové strategie

VYSEKALOVÁ a kol. tvrdí, že: „Marketingová strategie je jistou koncepcí firmy, promyšleně řešící způsob uspokojení zákazníků v rámci predikovaného vnějšího prostředí a podnikatelského prostoru, a to zejména ve střednědobém a dlouhodobém horizontu. Tato firemní marketingová strategie vychází ovšem z reálných podnikových zdrojů a možností jejich mobilizace.“ (2006, str. 54)

Marketingová strategie je jistou marketingovou logikou, s jejíž pomocí hodlá podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů. (KOTLER P. a., 2007, str. 678)

FORET (2008, str. 24) vyčlenil 3 základní marketingové strategie a jsou to:

- *Strategie minimálních nákladů* – podnik usiluje o co nejnižší náklady ve výrobě i v distribuci, tím je schopen nabízet své produkty za nižší ceny;
- *Strategie diferenciace produktu* – zde se podnik soustřeďuje na dosažení co nejlepšího produktu, nemusí to být ten nejkvalitnější a nejvýkonnější produkt, ale může to být pouze výhoda v oblasti tzv. rozšířeného produktu;
- *Strategie tržní orientace* – podnik se zaměřuje spíše na jeden či více menších segmentů trhu, může jít i o malé výklenky na trhu, nazývané niky, podniku jde o to ovládnout cílový segment a mít zde vedoucí postavení.

3.2.4 Stanovení marketingových cílů

Dát si určitý cíl, je asi tou nejlepší motivací, jak daný úkon zvládnout a nemusí ani jít zrovna o nejsložitější marketingový cíl. V přeneseném významu, dělník co staví zídku a řekne si, že dnes postaví 10m zídky, tak spíše k tomuto cíly dojde, než dělník co přijde k práci a nechá průběh odvedené práce spíše na náhodě.

3.3 Marketingový výzkum

Doba kdy se začal používat marketingový výzkum sahá již do dob prvních lidí, kde se i obyčejní pouliční prodavači s kožešinami či keramikám poptávali lidí, co by upřednostnili, jestli raději hrnec z keramiky nebo nějakou zbraň, kožešinář chtěl zase vědět, jestli lidé upřednostňují šaty či boty z jím vyráběné látky. V dnešní době jsou již postupy marketingového výzkumu ve zcela jiné dimenzi, pro tuto oblast je v každé velké firmě vymezeno jedno celé oddělení, které se danou problematikou zabývá.

Dle TULLA a HAWKLINSE marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. (In FORET, STÁVKOVÁ, 2003, str. 13)

„Jedná se o funkci, jež podporuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketignového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ (KOTLER P. a., 2007, str. 406)

3.3.1 Písemné dotazování

BOUČKOVÁ (2003, str. 64) ve své knize píše o výhodách a nevýhodách písemného dotazování: „Hlavní výhodou je, že je to relativně levné, nevýhodami však je, že to *vyžaduje seznam adres dotazovaných*, jelikož anonymní není validní, nevhodné pro výzkum trhu, dále *dotazovaný pozná pořadí otázek*, což neumožňuje gradaci a za třetí je to *nízká návratnost vyplněných dotazníků.*“

Sběr dat pomocí písemné komunikace můžeme posbírat buď díky *dotazníku* či *anketě*. Dotazování je asi nejlepší způsob k získání popisných informací. Firma, která chce získat informace o preferencích, postojích, znalostech či nákupním chování lidí, to snadno může zjistit díky přesně strukturovanému dotazníku, který danému segmentu podá a na základě jeho vyhodnocení, může firma udělat jistá opatření, vylepšení apod.

Dotazník

FORET, STÁVKOVÁ, VAŇOVÁ (2006, str. 26) poukazují na fakt, že při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům, tj. *účelově technickým* (formulování otázek tak, aby respondent přesně odpovídal na to, co chceme) a *psychologickým* (vytvoření podmínek prostředí tak, aby se úkol vyplnění zdál jednoduchý a příjemný).

3.3.2 Kvantitativní výzkum

Jedná se o výzkum zahrnující shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu. (KOTLER P. a., 2007, str. 409).

V publikaci od BOUČKOVÉ (2003, str. 58) se uvádí, že jevy, které zkoumáme v kvantitativním výzkumu jsou obvykle přesně definované, mají jasné kontury. Otázky,

na které respondent odpovídá, musí být jednoznačné a jednoznačné musí být také odpovědi (to zajistí pouze uzavřené otázky). Soubor musí být dostatečně veliký, výběr exaktně statisticky formulovaný, aby zajistil potřebnou pravděpodobnost správného výsledku a umožnil potřebná třídění podle marketingově relevantních sociálních znaků.

3.4 Marketingový mix

Jako první představil schéma 4P profesor Jerry Mc Carthy v roce 1960, který studoval na Northwesternské univerzitě, u profesora Richarda Clewetta, ten používal systém Product, Price, Distribution a Promotion, Jerry jen zaměnil slovo Distribution za Place a vzniklo tak legendární 4P. (In KOTLER P., 2005, str. 45)

Tyto 4 věci spolu musí být v absolutní harmonii se zaměřením na určitý produkt či službu, aby to vedlo k co nejefektivnějšímu použití a dosáhnutí tak co nejvyšších výsledků prodeje.

Další významná teorie marketingového mixu zní takto: „Marketingový mix je soubor marketingových rozhodnutí, kde vedení implementuje různé strategie k tomu, aby společnost dosáhla daných cílů. Velmi populární je termín 4P. Každé z těchto 4P (product, price, place, promotion) je jedním svazkem, který se skládá z dalších podložek.“ (DOYLE, 1998, str. 91)

3.4.1 Produkt (Product)

Produkt to znamená výrobek, služba, místo nebo také osoba, je nejzákladnější složkou celého marketingového mixu, produkt je to, co se bude prodávat, čím se bude uspokojovat poptávka spotřebitele, na co se bude nastavovat cena, jaká se bude volit distribuce a v neposlední řadě také propagace, každý produkt potřebuje jiné propagační řešení.

Dle KOTLERA (2007, str. 70) je produkt cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co mlže uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby osoby, místa, organizace a myšlenky.

V publikaci od FORETA (2008, str. 87) se uvádí, že za produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.

KRETTER a kol. (2010, str. 147) ve své publikaci uvádí: „Produkt je symbolem a zároveň realitou integrovaného řazení podniku. Produkt prezentuje podnik navenek a diferencuje ho od jiných podniků a na straně druhé v sobě substituuje všechny manažerské a technicko-ekonomické úsilí výrobců."

3.4.2 Cena (Price)

Cena znamená to, co musí spotřebitel uhradit, aby daný produkt získal ke své spotřebě. Cena má několik funkcí, někdo ji vnímá jako luxus v případě, že u konkrétního produktu stojí více než u konkurenčního produktu, bere to tak, že kupuje vyšší kvalitu a tak vyhledává co nejvyšší cenu. Jsou i opační spotřebitelé, chodí do obchodů za účelem nejlevnějšího nákupu, a tak vyhledávají cenu daného produktu co nejlevnější a je jim jedno od jakého výrobce daný produkt je.

SOLOMON, MARSHALL a STUART píší o ceně následující: „Cena je stanovení hodnoty nebo částka, kterou musí spotřebitel směnit, aby získal nabízený produkt či službu. Cena je často využívána jako způsob, jak zvýšit zájem spotřebitelů o daný produkt." (2006, str. 19)

Dle KRETTERA a kol. (2010, str. 179) cena zároveň představuje důležitou ekonomickou kategorii, která v podmínkách tržního hospodářství plní kriteriální, alokační, signální, regulační a rozdělovací úlohu:

- *Kriteriální úloha* se projevuje ve spolehlivosti vyjádření společenských nákladů práce a ve spolehlivosti měření veškerých ekonomických opatření podniku;
- *Alokační úloha* ovlivňuje rozmístění výrobních činitelů (co, kolik, pro koho a jak vyrábět);
- *Signální úloha* znamená, že cena je nástrojem signálů (informací) o cenové úrovni, které se přizpůsobují kupující;
- *Regulační úlohy* dosahuje soulad mezi zdroji a potřebami;
- *Rozdělovací úloha* spočívá v rozdělování omezených statků kupujícím, a tím se rozděluji i důchody.

Je také možné vycházet z této teorie: „Pozice ceny je dána tím, že je to jediný prvek z marketingového mixu, který vytváří příjmy nezbytné pro firmu. Cena je také důležitá pro zákazníky, protože určuje množství peněžních prostředků, jichž se musí zříci.“ (VYSEKALOVÁ, 2006, str. 160)

3.4.3 Místo (Place)

Místo, neboli také distribuce, je další velmi důležitou složkou marketingového mixu, jde o to dostat daný produkt z místa výroby do místa prodeje, jelikož v Somálsku nebudeme prodávat luxusní jachty, ale přesuneme naší propagační kampaň raději do bohatých letovisek u moře, kde se objevuje náš cílový segment.

SVĚTLÍK (2005, str. 152) se ve své publikaci zaměřuje zejména na *prodejní cesty* prostřednictvím nich se zboží dostává ke kupujícímu. Prodejní cesta je určována počtem *prostředníků a zprostředkovatelských článků*, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke kupujícímu.

Dle FORETA (2008, str. 106) máme tři základní distribuční strategie. Jendou z nich je *intenzivní distribuční strategie*, která se používá u produktů běžné spotřeby. Využívají ji výrobci rychloobrátkového zboží, jako jsou nápoje, noviny, potraviny, tabákové výrobky apod. Další je *selektivní distribuční strategie*, tato strategie se využívá při prodeji automobilů, značkového oblečení, notebooků apod., vychází z předpokladu, že spotřebitelé budou ochotni navštívit prodejní oblast, z důvodu jeho atraktivnosti. A poslední strategií je *exkluzivní distribuční strategie* zaměřena na prodej luxusních výrobků, to znamená, prodej luxusních automobilů, jachet, luxusního módního oblečení apod. Velice dominantní je zde vyšší cena a špičkový design.

V dnešní době existují obrovské možnosti, jak vstoupit na trh (KOTLER P., Marketing od A do Z, 2003, str. 28):

- Obchodní zástupci v terénu;
- Strategičtí partneři;
- Obchodní partneři;
- Distributoři;
- Integrovaný prodej;
- Prodejci dodávající přidanou hodnotu;
- Reprezentanti výrobců;
- Brokeři;
- Franšízy;
- Telemarketing;

- Teleshopping;
- Intranet;
- Extranet;
- Webové stránky;
- E-mail;
- Výměna zboží mezi podniky;
- Aukce;
- Faxy;
- Direct mail;
- Noviny;
- Televize.

3.4.4 Propagace (Promotion)

Propagace je asi nejdůležitější složkou marketingového mixu, bez propagace by byl prodej nulový, položme si každý otázku: „Odkud se dozvídám o novém pracím prášku, odkud vím, že se vyrábí nový volkswagen, odkud vím, že nový mobilní telefon od applu má opravdu špičkový výkon, odkud vím, že firma samsung vyrábí televize s nejnovějšími technologiemi?“ Myslím, že 90 % z nás co o tom neslyšeli od kamaráda se to dozvídají právě díky propagaci dané firmy, a to zejména díky reklamě, ať už v rádiu, novinách, odborných časopisech, na autech, tak v televizi, kde se točí obrovské peníze, firmy si zaplatí i několik miliónů za to, aby mohli mít svoji reklamu v tom nejsledovanějším čase.

KOTLER (2005, str. 59) píše velmi zajímavou myšlenku, která pojednává o tom, že klasická reklama v televizi již ztrácí svoji účinnost, přes den v televizi proběhne několik set reklam a člověk už se je spíše snaží potlačovat, tím reklamy ztrácí svoji účinnost. A nabádá, aby se firmy zaměřily zejména na *sponzoring, pochvaly během talk show, pouliční propagaci* a především na *umístění produktu*, například ve filmu apod.

Propagace v sobě zahrnuje všechny komunikační nástroje, kterými můžeme předat nějaké sdělení. Často se setkáváme se zaměněným termínem slova propagace za propagační či komunikační mix, který vyjadřuje využití nástrojů v jistém poměru. I v konkurenčním stejném odvětví mohou společnosti zvolit jiný komunikační mix. (FORET; a kol., 2004, str. 132)

3.5 Marketingový mix ve službách

KOTLER uvádí, že *služba* je: „Jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (2007, str. 710)

V publikaci od BOUČKOVÉ a kol. se píše, že službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem, resp. s jeho zaměstnanci, stroji či zařízením. A dále rozlišuje tzv. 4N (2003, str. 302):

- Nehmotnost;
- Nestálost;
- Neoddělitelnost;
- Neskladovatelnost.

Vzhledem k tomu, že pouhá 4P nestačily, jelikož jsou formulované zejména pro hmotné výrobky, bylo potřeba vymyslet další tzv. P pro oblast služeb, vzhledem k odlišnostem nehmotných užitků, a proto vznikly P jako Lidé (People), Balíčky (Packaging), Programování (Programming) a Partnerství (Partnership).

3.5.1 Lidé (People)

Pro oblast služeb je v dnešní době velice důležitý faktor lidí, neboť výběr a řízení zaměstnanců je pro firmu klíčovou záležitostí. Ti jsou ať už méně či více spjati se samotným produktem firmy. Jde například o cestování v autobuse: spokojenost zákazníků autobusové dopravy není dána jen technickým vybavením autobusu či počtem zastávek v obci, ale na jejich spokojenost má vliv i obsluhující personál, který lístky prodává, řidič, který autobus řídí, obsluhou během cesty, spolehlivostí apod. Proto je velmi důležité vést zaměstnance tak, aby pochopily, že úspěch celé společnosti nezávisí jen na ceně služby, ale zejména na osobním přístupu zaměstnanců s konečnými spotřebiteli služby.

3.5.2 Balíčky (Packaging)

Balíčky služeb jsou v dnešní době velice podstatné, vysvětlil bych to na příkladu s výběrem letní dovolené. Když se podíváme do katalogu cestovních kanceláří, každá

nám nabídne desítky pobytů u moře, jak tedy vybrat právě tu nejlepší dovolenou pro naše vyžití. Člověk se tedy kouká na doprovodné služby s dovolenou spojené, jako je strava – polopenze, plná penze, all inclusive, dále sleduje dopravu, zdali je autobusem, letadlem či vlastní, dalším faktorem je třída hotelu – tři hvězdičky, čtyři či pět. Velice podstatným faktorem je i lokalita hotelu, zdali je přímo u moře, 100 metrů od moře či 5 kilometrů. A v závěru nám tohle vše činí balíček služby, kterou nakonec za určitou sumu pořídíme.

3.5.3 Programování (Programming)

„Programování spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit CR, které vytvářejí výsledný produkt cestovního ruchu. Jde o postup typický pro kvalitní destinační management. Programování by nemělo být zaměňováno s vytvářením package, neboť u programování se primárně jedná o vytváření časově a místně propojené nabídky a package vzniká na základě volby různých služeb, které jsou nabízeny nebo které klient nakupuje na základě své volby jako celek. Současně jde o nástroje si blízké v tom, že směřují k nabízení komplexního produktu.“ (Marketing cestovního ruchu, 2011)

3.5.4 Partnerství (Partnership)

FORET A FORETOVÁ (2008, str. 16) uvedli, že úspěch závisí na spolupráci *dodavatelů* (ať už to jsou ubytovací služby, dopravní služby či jiné) se *zprostředkovateli* (cestovní kanceláře, organizátoři a další) s *přepravci* (letecké společnosti, autobusové dopravy a podobné) a *mnohými dalšími*.

3.6 Marketingová komunikace

Podle KARLÍČKA A KRÁLE (2011, str. 9) se marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. V dnešním světě se již bez marketingové komunikace neobejde žádná organizace, ať je to zisková organizace, která se snaží prodat svůj produkt, nebo nezisková organizace, která se snaží vymítit tzv. „škodlivé chování“, tak jsou to i politické strany, které se snaží v moři plného konkurence ulovit cenný hlas.

3.6.1 Reklama

GOSSAGE, H.L. pronesl: „Stojí za to zachránit reklamu? Z ekonomického hlediska si to o většině nemyslím. Z hlediska estetického jsem si víc než jist, že nestojí: reklama nemyslí, je nudná a navíc je jí jednoduše příliš.“ (In STEEL, 2003, str. 1)

Jedna z definic zní takto: „Reklama je pro mnoho z násnejběžnější a nejviditelnější složkou propagačního mixu. Reklama je neosobní formakomunikace využívající masová média a iniciovaná sponzorem, jehož identita je známá. Protože dokáže přenášet významově bohatá a dynamická sdělení, může vytvořit, a rozvíjet jedinečnou firemní identitu. To umožňuje marketingovým pracovníkům navázat spojení se zákazníky a zvýšit prodej.“ (SOLOMON, MARSHALL,STUART, 2006, str. 365)

VÍTEK (2011, str. 8) pronesl, že: „Reklama v rádiových stanicích je dlouhodobě podceňována. Je to škoda neboť by si reklama v rádiích zasloužila větší pozornost. A to nejen z hlediska mediálně plánovacího, ale i z hlediska kreativního. Na druhou stranu jsou si mediální plánovači vědomi, že rádiová kampaň je velice efektivním nástrojem k upevnění povědomí o značce i o jejich benefitech.“

3.6.2 Přímý (Direct) marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Díky přímému marketingu komunikují manažeři přímo se zákazníky, často při individuálních a interaktivních jednáních.“ (KOTLER P. a., 2007, str. 928)

Dle KARLÍČKA A KRÁLE (2011, str. 149) je největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu *přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem*, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou například *okamžitá vazba, individualizovaná komunikace* a také *větší věrnost zákazníků*.

3.6.3 Podpora prodeje

Zamysleme se, proč je vůbec podpora prodeje důležitá. Je důležitá z toho důvodu, že na trhu roste konkurence, vznikají tím odbytové problémy a podnik se tak musí snažit vymyslet něco s čím konkurence ještě nepřišla nebo něco čím by podpořila prodej daného výrobku, ať už to je sleva při zakoupení dvou výrobků, či sleva do vedlejšího

kadeřnictví nebo poukaz na masáž. Podniky se v dnešní době nepředbíhají jen s novou technologií, ale zejména s tím, co k produktu nabídnou.

KRETTER (2010, str. 257) ve své knize vystihuje zcela přesně cíle a úlohy podpory prodeje: „Cílovými skupinami podpory prodeje jsou venkovní služba, obchodní organizace a zákazník (konečný spotřebitel). Všeobecné cíle podpory prodeje vycházejí z jeho poslání, kterým je podporovat prodej směrem do obchodu a prodej směrem z obchodu. Přímým nositelem podpory prodeje je výrobce. Jeho snahou v rámci podpory prodeje ve vztahu k zprostředkovatelům prodeje je:

- Vytváření podmínek pro růst odbytu;
- Udržet prodej výrobků;
- Zvýšit objem prodeje.

3.6.4 Osobní prodej

PELSMACKER, D.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. označují tzv. *Proces osobního prodeje,* který se skládá z (2003, str. 468):

- Identifikace a kvalifikace potencionálních zákazníků;
- Plánování před kontaktem;
- Navázání kontaktu;
- Analýzy potřeb zákazníka;
- Prezentace;
- Zvládání námitek;
- Uzavření obchodu;
- Následné kroky a řízení prodeje.

3.6.5 Public relations

SCOTT (2008, str. 127) se ve své publikaci zmiňuje, že nejdůležitější věc, na kterou bychom měli pamatovat při sestavování marketingového a PR plánu, je na chvíli dát stranou naše produkty a služby, a zaměřit se na získání plné pozornosti kupujících nebo zájemců o naše produkty (na ty, kteří darují, zapíší se, přidají se, budou nás podporovat nebo se na nás obracet). Věnovat pozornost lidem a ne produktům je pro mnoho společností složité, ale vždy se to vrátí zpět tak, že se dostaneme blíž k dosažení našich cílů.

Velice trefně popisují PR ve své knize SEKOT s DOLEŽALEM (2002, str. 45): „Moderní řízení považuje za důležité nejen znát veřejné mínění, ale i ovlivňovat je cestou praktikování *vztahů s veřejností.* Právě zde se aktualizuje zmíněná zásada, že je snadnější dosahovat vybrané cíle s podporou veřejnosti, než pokud čelíme veřejné opozici nebo nezájmu. V tomto marketingově důležitém principu jde o vytváření *dobré pověsti, pochopení, vnímání, důvěryhodnosti a souladu.* Činnost v rámci vztahů s veřejností – *public relations* – je tak nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucí k dosažení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizacemi a jejich veřejností."

Public relations disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru, aby se o výrobcích začalo mluvit. Souboru těchto nástrojů říkáme *Pencils* (KOTLER P. , Marketing od A do Z, 2003, str. 106):

- Publikace (**P**ublications);
- Události (**E**vents);
- Zprávy (**N**ews) ;
- Zapojení do místní komunity (**C**ommunity affairs);
- Identifikační média (**I**dentify media);
- Lobbování (**L**obbying) ;
- Služby veřejnosti (**S**ocial investments).

3.6.6 Event marketing, sponzoring

U eventů nebo u sponzoringu, jde firmě primárně o zvýšení podvědomí o značce, dále o vybudování pozitivních sympatií u stálých či stávajících klientů, zvýšení loajality stálých klientů, a v neposlední řadě jde o nalákání nových klientů ke značce. U eventu musí firma vynaložit nějaké úsilí, ať v lidské podobě či finanční podobě k vytvoření určité události, kde se budou lidé bavit, dostanou zdarma občerstvení a dozví se zde o nových produktech daného podniku. U sponzoringu jde především o financování nějaké organizace, kde na oplátku daná organizace vyzdvihuje danou značku, která ji zasponzorovala. Jsou to například hráči různých sportovních týmů, kteří na dresech nosí značky různých podniků s cílem zviditelnění toho či jiného sponzora.

Dle SOLOMONA, MARSHALA a STUARTA (2006, str. 412) je sponzorství PR aktivita, kdy firmy pomáhají financovat nějakou veřejnou akci či činnost a výměnou za

to se jim dostává veřejného uznání a publicity. U eventu se jedná dle autorů o plánování či realizaci zvláštních událostí. Ať už se jedná o návštěvu zahraničních investorů ve výrobních prostorách firmy, piknik přádaný pro zaměstnance při příležitosti státního svátku nebo o stánek s pohoštěním pro oficiální hosty na motocyklových závodech sponzorovaných firmou, zaměstnanci oddělení pro vztahy s veřejností musí zajistit, že všechno proběhne bez problémů a lidé odejdou domů spokojení.

4 Praktická část

Praktická část hovoří o marketingové komunikaci ve společnosti www.znojmoreality.cz, která se zabývá zprostředkováním obchodů s nemovitostmi. Cílem je vyhodnotit stávající komunikační prostředky a poté navrhnout doporučení pro zlepšení komunikace a nově zvolené prostředky implementovat přímo do praxe. Nově zvolená marketingová komunikace bude mimo jiné zahrnovat následující: reklama na sociálních sítích, akce pro klienty, reklamní bannery po městě Znojmě a další.

4.1 Město Znojmo

Město Znojmo je jedno z nejvýznamnějších historických měst v Jihomoravském kraji. Tímto městem protéká řeka Dyje, jež teče do Znojma z Vranova nad Dyjí. Nachází se zde několik historických památek, jako jsou Rotunda sv. Kateřiny, Kostel sv. Mikuláše, Historické podzemí, Radniční věž, Loucký klášter či Znojemský hrad. Ve Znojmě se nenachází pouze historické stavby, ale je zde i pestré kulturní a volnočasové vyžití, jako např. kino Svět, Městské lázně, kroužky pro děti v Domu dětí a mládeže, sportovní aktivity jako fotbal, hokej, florbal, volejbal, basketbal, korfbal, halový fotbal nebo atletika, dále se zde nachází několik posiloven, relaxačních center i nočních podniků.

Historie Znojma padá až do doby prehistorické, kdy se začala budovat první hradiště. Ve Znojmě se v jeho historii vystřídala spousta panovníků, jako např. kníže Břetislav I., který roku 1037 převzal Přemyslovský hrad. Další panovník, který rozšířil město, byl roku 1190 znojemský kníže Konrád II. Ota, který založil premonstrátský klášter v Louce. Roku 1226 se Znojmo stalo královským městem, v tomto období Znojmo jen vzkvétalo, město mělo dlážděné ulice, vodovodní rozvody i dvě nemocnice. Roku 1278 byl ve Znojmě pohřben český král Přemysl II. V roce 1628 se ve Znojmě konal zemský sněm, který uzákonil dědičnost Habsburků na českém trůnu. Koncem 17. století zasáhla Znojmo morová epidemie, která si vyžádala 800 životů.

Poloha Znojma je velice výhodná pro pěstování vinné révy a ovoce. V dnešní době se velice daří vinařství, je zde několik významných lokalit v oblasti vinařství, jedná se o přilehlé Chvalovice, Vrbovec, Lechovice a další. Znojmo se také stalo známými díky pěstování okurek, které zavedl loucký opat Jiří II roku 1571.

V nynější době je lokalita Znojma vyhledávána turisty zejména kvůli vinařství a památkám v historickému centru. Ve Znojmě a jeho okolí se nachází dvě velmi významné vinařské společnosti, a to je Znovín a.s. a Lechovice, spol. s.r.o., dále je zde společnost Pegas Nonwovens zabývající se výrobou netkané textilie, kasina Admiral, Colosseum a American Chance, prvotřídní hotely Prestige, Savannah a Happy Star, nákupní střediska Stop Shop a Hatě Freeport, městské koupaliště Louka, kino Svět a další.

4.2 Prezentace firmy www.znojmoreality.cz

Firma www.znojmoreality.cz se sídlem na adrese Sokolská 43A ve Znojmě, byla založena v roce 2008 za účelem zprostředkování obchodu s nemovitostmi.

Realitní kancelář se nachází v budově nově zrekonstruovaného Slunečního domu na ulici Sokolská, u hlavní silnice na trase Praha - Vídeň. Název společnosti majitelé vymysleli ve tvaru www stránek, aby lidé měli větší povědomí o webových stránkách a název měl takto zvýšit návštěvnost stránek. Realitní kancelář nabízí svým klientům kompletní servis při prodeji či koupi nemovitosti, od vyzvednutí výpisu listu vlastnictví na katastrálním úřadě, přes právnicky ošetřené kupní smlouvy, notářské úschovy, nové zápisy na katastrálním úřadě, daně z prodeje nemovitostí, až po předání klíčů a přepsání stavu plynoměrů a elektroměrů. Realitní kancelář není plátcem daně z přidané hodnoty.

4.3 Marketingový průzkum firmy www.znojmoreality.cz

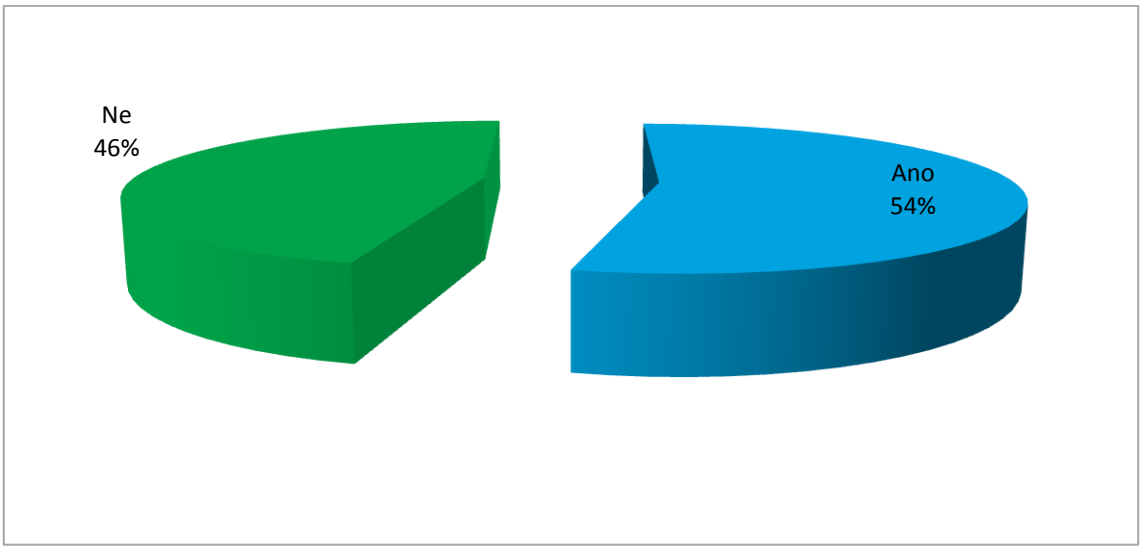
Jelikož je třeba získat informace, na jejichž základě lze pracovat na zlepšení marketingové komunikace, musíme provést marketingový průzkum. Pro zjištění mnou požadovaných informací jsem provedl v období od 1. 1. 2013 do 20. 1. 2013 marketingový průzkum. Náhodně vybraní respondenti na sociálních sítích a na veřejných prostranstvích byli osloveni pomocí dotazníku, který obsahoval 8 otázek (viz příloha č. 8). Dohromady na dotazníky odpovědělo 100 respondentů.

4.4 Výsledky průzkumu

Výsledky průzkumu s respondenty byly zpracovány pomocí grafů, které budou blíže popsány na dalších stránkách.

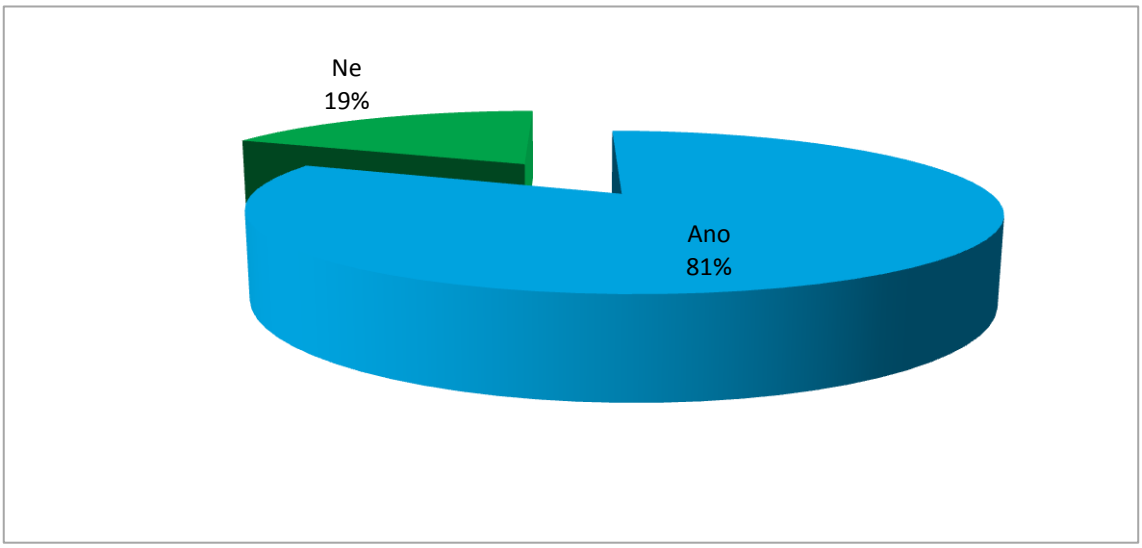
První otázka zněla: **„Máte zkušenosti s prodejem či koupí nemovitosti přes realitní kancelář?“** respondenti si vybírali ze dvou možností: „**Ano**“ či „**Ne**“. Z výsledků vyplývá, že 54 % ze všech dotázaných má zkušenosti s prodejem či koupí nemovitosti. Otázka číslo dvě navazovala na předchozí**: „Pokud ano, byly jste spokojeni s průběhem prodeje/koupě?“** zde odpovědělo 81,5 % kladně, že byli spokojeni s průběhem, zbývajících 18,5 % nebylo spokojeno z různých důvodů, například: vysoká provize, žádná aktivita, spoustu věcí si klient musel dělat sám apod.

Graf č. 1: Máte zkušenosti s prodejem či koupí nemovitosti?



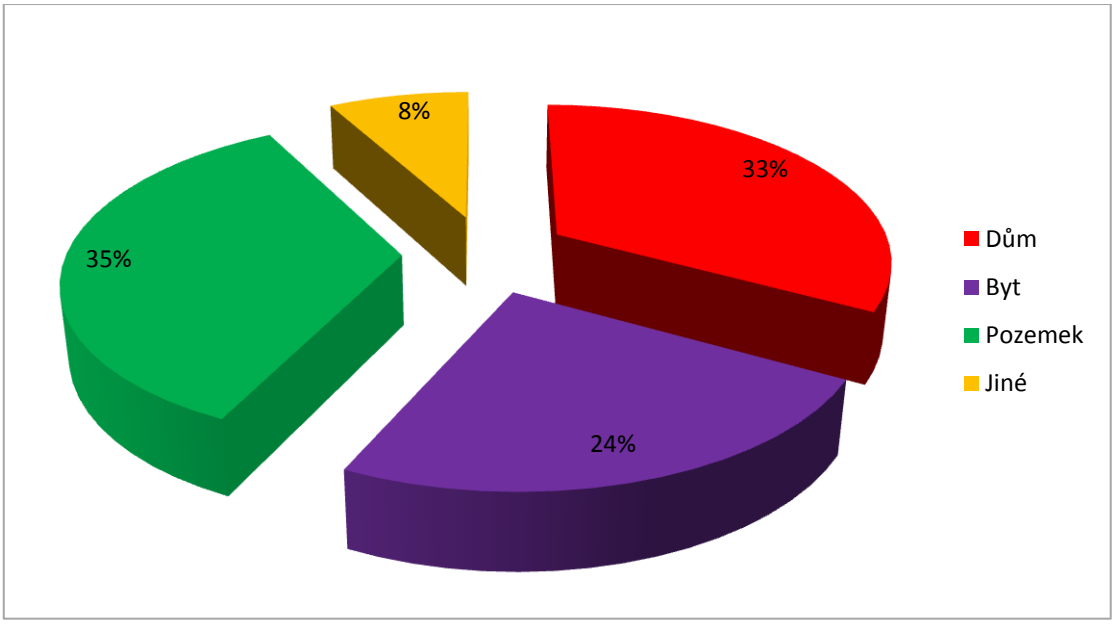
Zdroj: vlastní práce

Graf č. 2: Pokud ano, byly jste spokojeni s průběhem prodeje/koupě?



Zdroj: vlastní práce

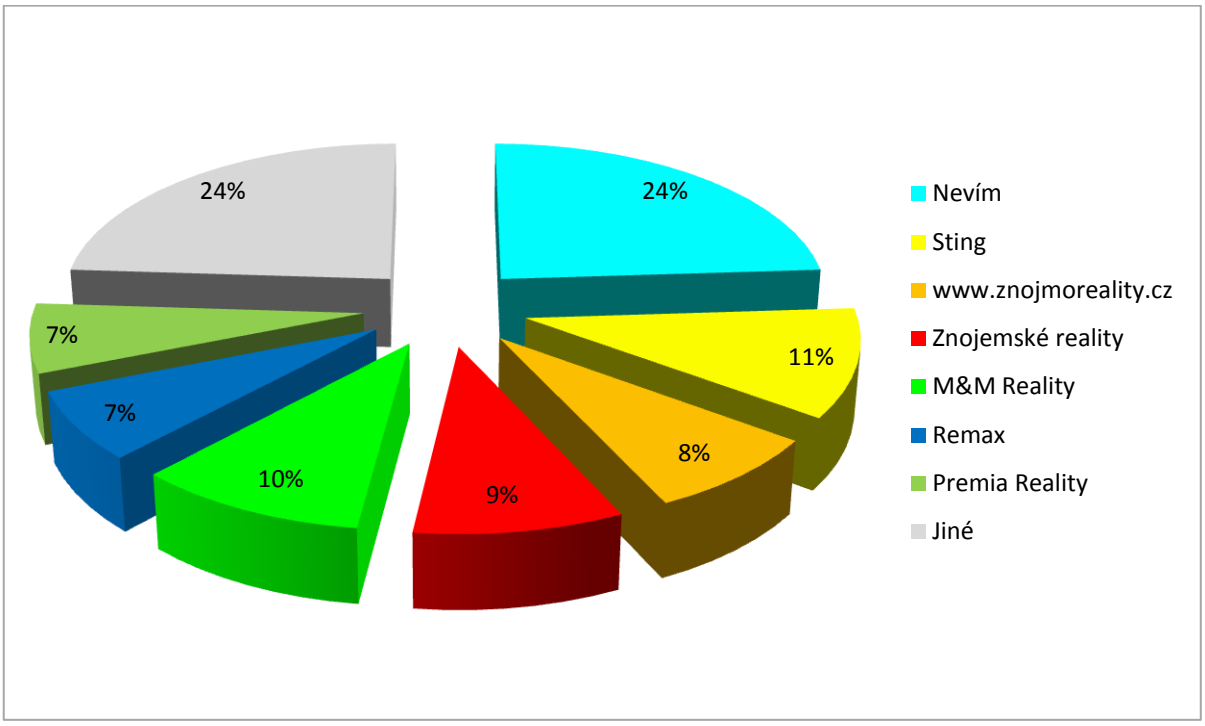
Graf č. 3: Co jste prodávali/kupovali, ať už s realitní kanceláří nebo bez?



Zdroj: vlastní práce

Třetí graf zobrazuje výsledky toho, co se u tázaných respondentů nejvíce prodávalo. Z grafu vyplývá, že nejčastější obchodovanou nemovitostí je pozemek, který označilo 35 % dotazovaných, to znamená stavební pozemek, zahrada, zemědělská půda atd. Druhou nejobchodovanější nemovitostí byl dům, který označilo 33 % respondentů. S 24 % z dotazníku vyšel byt, a 8 % jiné nemovitosti – tzn. sklep, garáž, sklady, statky atd.

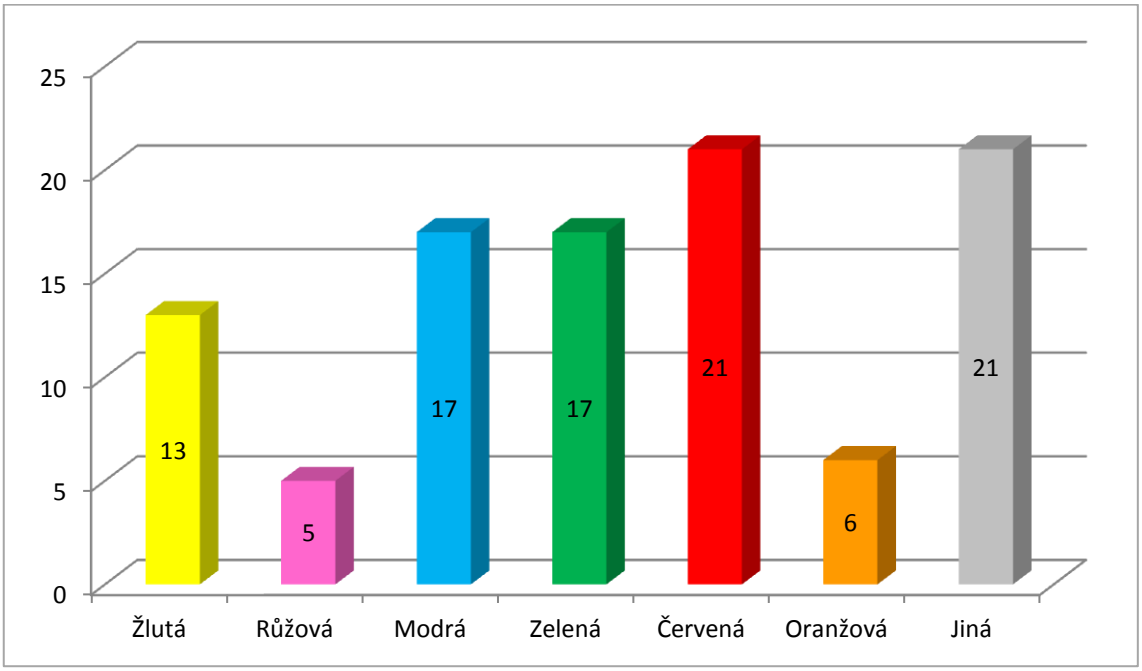
Graf č. 4: Jaká realitní kancelář se vám vybaví jako první?



Zdroj: vlastní práce

Graf č. 4 zobrazuje, jaké realitní kanceláře se dotazovaným vybavují nejčastěji. Na prvním místě zde vyhrála realitní kancelář Sting s 11 % respondentů, kteří tuto realitní kancelář označili, v závěsu za ní je realitní kancelář M&M Reality s 10 %, na pomyslném třetím místě se nachází realitní kancelář Znojemské reality s 9 %. Další tři příčky si rozdělily realitní kanceláře www.znojmoreality.cz, Remax a Premia Reality. Respondenti v celých 24 % případů odpověděli ještě jinou realitní kancelář a 24 % respondentů si nevybavilo žádnou realitní kancelář.

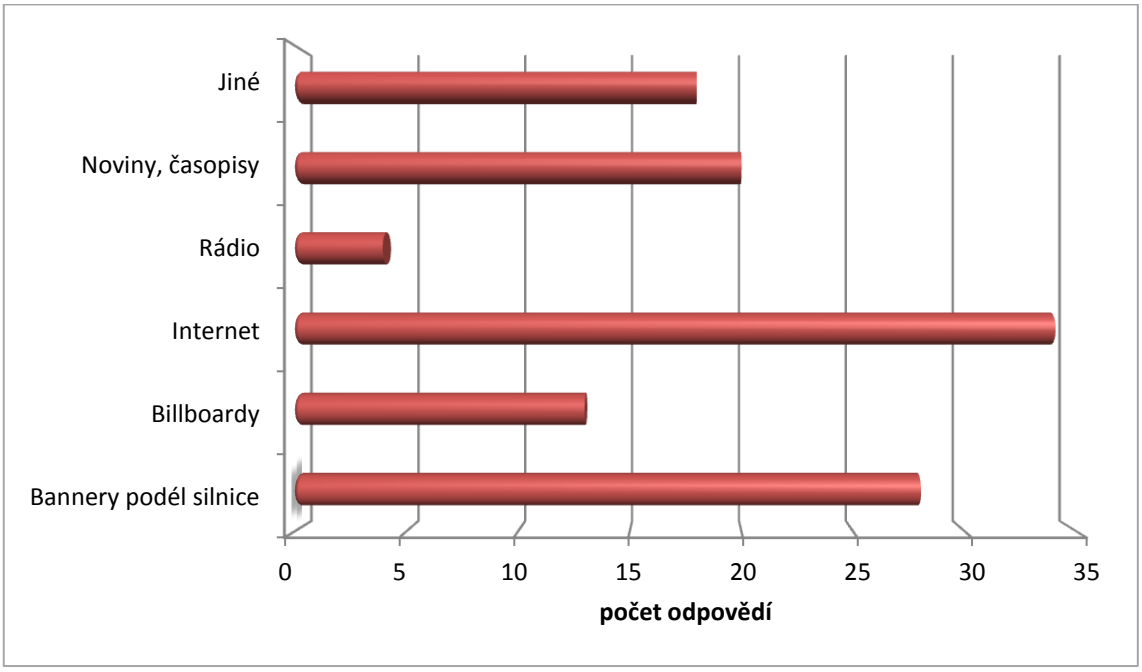
Graf č. 5: Jaké barvy se vám vybavují při myšlence na realitní kancelář?



Zdroj: vlastní práce

Z grafu č. 5 můžeme jasně vidět, jaká barva se respondentům vybavovala nejčastěji při myšlence na realitní kancelář. S celkovým počtem 21 hlasů vyhrála barva červená, v závěsu za touto barvou s celkovým počtem 17 hlasů je barva modrá a zelená. Dalších 13 respondentů označilo jako první barvu, která se jim vybaví, barvu žlutou. Další jmenované barvy jsou oranžová s 6 hlasy a růžová s 5 hlasy. Méně než 5 hlasů je zařazeno do kategorie „Jiná“, zde jsou barvy jako černá, bílá, fialová apod. V příloze 1-4 lze vidět, jaké realitní kanceláře se respondentům pravděpodobně vybavovaly dle barvy.

Graf č. 6: Kde jste viděli reklamy vámi uvedené realitní kanceláře, kde je potkáváte?



Zdroj: vlastní práce

Z grafu č. 6 nám vyplývá, kde je nejčastěji objevována reklama realitní kanceláře, tato otázka je zásadní pro budoucí doporučení. Nejčastěji se reklama objevuje na internetu, dále jsou to bannery podél silnic a na pomyslném třetím místě jsou to noviny a časopisy. Billboardy jsou také velmi známou formou propagace realitních kanceláří a v neposlední řadě je to reklama v rádiu. Ve složce jiné se nachází například reklama na autě, propagační akce atd.

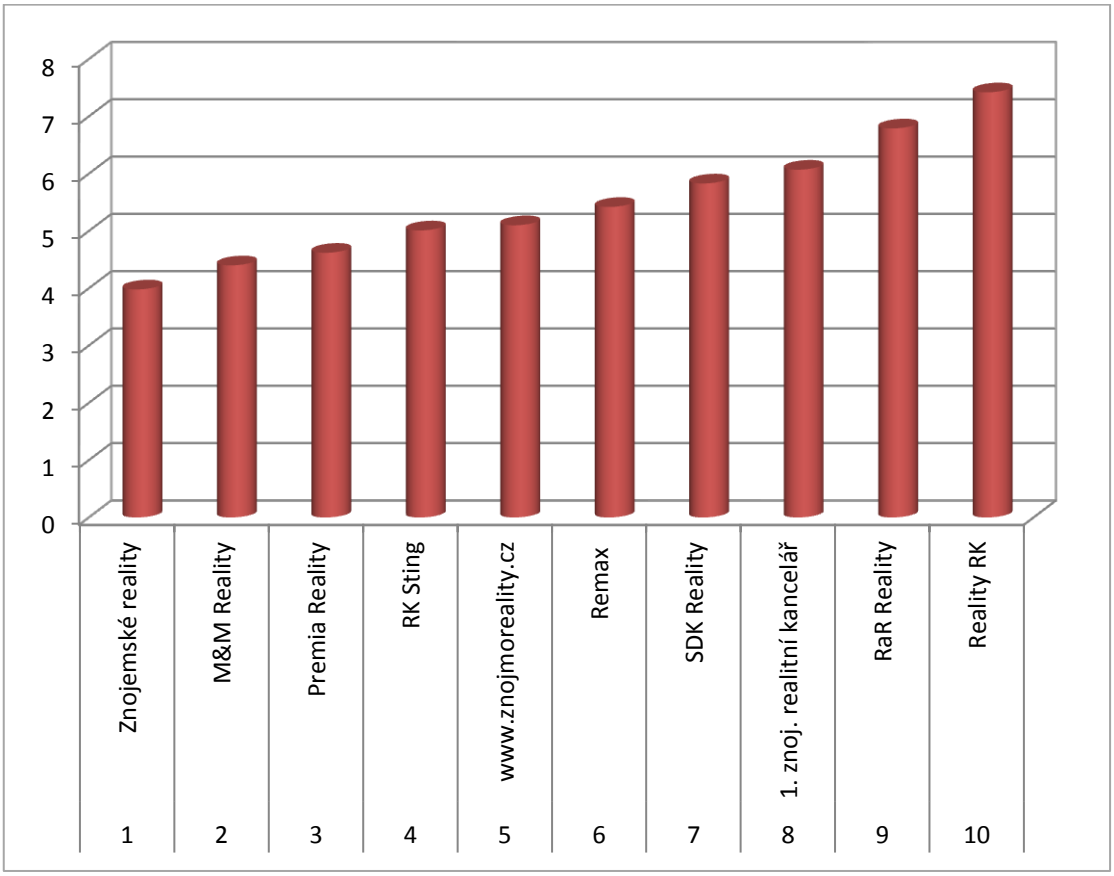
Tabulka č. 1: Četnosti odpovědí na otázku č.7 – Seřaďte realitní kanceláře tak, jak jsou pro vás známé. (od 1 je nejznámější)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Střední hodnota
RK Sting	17	11	10	12	10	3	8	9	12	8	5,01
www.znojmoreality.cz	10	12	15	9	9	11	10	7	6	11	5,1
RaR Reality	3	6	4	11	7	16	4	11	19	19	6,79
Znojemské reality	19	15	14	12	8	6	6	6	7	7	3,98
M&M Reality	16	14	15	6	14	11	8	12	1	3	4,4
Reality RK	4	5	0	3	7	10	12	16	21	22	7,42
1. znoj. realitní kancelář	2	8	9	15	7	13	18	9	9	10	6,07
SDK Reality	3	6	9	14	17	9	14	12	8	8	5,83
Remax	9	11	12	6	14	10	12	5	13	8	5,42
Premia reality	17	12	12	12	7	11	8	13	4	4	4,62

Zdroj: vlastní práce

Zde máme tabulku četností jednotlivých odpovědí, v levém sloupci máme názvy jednotlivých realitních kanceláří, v prvním řádku máme čísla od 1 do 10, kde číslo 1 znamená nejznámější realitní kancelář.

Graf č. 7: Střední hodnoty výpočtu četností



Zdroj: vlastní práce

Abychom mohli určit dle předchozí tabulky nejznámější realitní kancelář, museli jsme vypočítat střední hodnoty pro jednotlivé odpovědi u realitních kanceláří. Na základě těchto výpočtů jsme určili nejznámější realitní kanceláře dle odpovědí respondentů, na prvním místě jsou Znojemské reality, dále M&M Reality a Premia Reality.

4.5 SWOT Analýza firmy www.znojmoreality.cz

SWOT analýza firmy nám poodhalí silné a slabé stránky vnitřního prostředí firmy, a příležitosti a hrozby, které na firmu působí z vnějšího prostředí. Hlavním cílem firmy je posilovat silné stránky, a snažit se eliminovat slabé stránky. Mezi hlavní silné stránky patří nízké provize a lokalita kanceláře, naopak ze slabých stránek jasně vyplývá, že firma by se měla zaměřit zejména na propagaci. Hlavní příležitostí pro firmu je, že stále více lidí se nechce zabývat papírováním ohledně prodeje/koupě a pobíháním po úřadech. Hrozbu pro firmu představuje hlavně vysoká konkurence, od které se snaží odlišit nižšími provizemi a zvyšováním povědomí o firmě.

Tabulka č. 2: SWOT Analýza společnosti www.znojmoreality.cz

SILNÉ STRÁNKY • Kompletní servis při prodeji či koupi nemovitosti • Nízké provize • Lokalita kanceláře • Zrekonstruovaná budova, nový interiér • Blízké parkování	**SLABÉ STRÁNKY** • Nízká propagace realitní kanceláře • Malá známost v regionu • Vzhled www stránek
PŘÍLEŽITOSTI • Růst známosti firmy • Lidé se stěhují, hledají nové bydlení • Lidé nemají povědomí o tom, co vše musí udělat při prodeji či koupi nemovitosti • Lidé se nechtějí starat o všechno papírování	**HROZBY** • Vysoká konkurence • Ekonomická situace obyvatel

Zdroj: vlastní práce

4.6 Zhodnocení nynějších komunikačních prostředků

V této části je popsán propagační systém firmy www.znojmoreality.cz. Firma se dosud nespoléhala téměř na žádnou propagaci, kvůli rostoucí konkurenci však byla nucena vylepšit svoji propagaci, a tím zvýšit povědomí o firmě.

4.6.1 Tvář podniku

Všechny podniky mají v dnešní době svou tvář, díky které si klienti a veřejnost ukládají společnosti do různých „škatulek“. Tato tvář se formuje zejména díky designu, chování, komunikaci a službám. Vnější prostředí vnímá zejména image společnosti, díky které se odlišují od konkurence. To, v čem je firma www.znojmoreality.cz jedinečná, je název ve tvaru www stránek, je to zásadní rozdíl, kterým veřejnost dokonale rozezná tuto realitní kancelář od ostatních.

Firma se dále odlišuje barvami, které využívá na webových stránkách, na prodejních bannerech a další reklamě. Jejími hlavními barvami jsou zelená a oranžová a veškerá propagace je tak laděna v těchto barvách, aby si při pohledu na tuto kombinaci barev potenciální klienti vzpomněli právě na realitní kancelář www.znojmoreality.cz.

Název www.znojmoreality.cz je takto zvolen z toho důvodu, aby všem bylo jasné, že realitní kancelář se zabývá zejména Znojmem a blízkým okolím, slovo „reality“ je zde využito, aby bylo jasně dáno, čím se firma zabývá, a slogan „cesta domů“ je zde použit proto, aby si každý spojil realitní kancelář s tím, že může najít nový lepší domov.

Obrázek č. 1: Logo realitní kanceláře www.znojmoreality.cz

Zdroj: Interní dokumenty realitní kanceláře www.znojmoreality.cz

Tohle logo je na všech nynějších propagačních materiálech, bannery na prodávaných nemovitostech, webových stránkách, ve výloze, inzertních serverech atd. Skládá se ze slova „Znojmo“ a „reality“, což je jasným symbolem toho, že se jedná o zprostředkování prodeje nemovitosti v okrese Znojmo. Dále je zde slogan „cesta

domů“, je to věta pro potenciální klienty, aby si uvědomili, že právě tahle realitní kancelář jim najde ten správný domov. Stříška nad slovem „znojmoreality“ je zde proto, aby potencionální klienti viděli, že jim firma může pomoci najít střechu nad hlavou.

4.6.2 Internetové stránky

V rámci své propagace se firma zabývá zejména hlavním fenoménem dnešní doby, kterým je internet. Právě díky internetu si 90% klientů najde nový domov. Zřídka se stává, že by klient přišel sám od sebe do realitní kanceláře, a řekl, že chce něco prodat nebo koupit. Firma má zaplacenou reklamu i ve vyhledávačích, což znamená snadnější vyhledání realitní kanceláře www.znojmoreality.cz na internetových serverech. Firma si také platí další velké servery, pomocí kterých si klienti vyhledávají nemovitosti – např.: www.nemovitosti.cz, www.sreality.cz, www.realitymix.cz, www.jiho.moravskereality.cz a další.

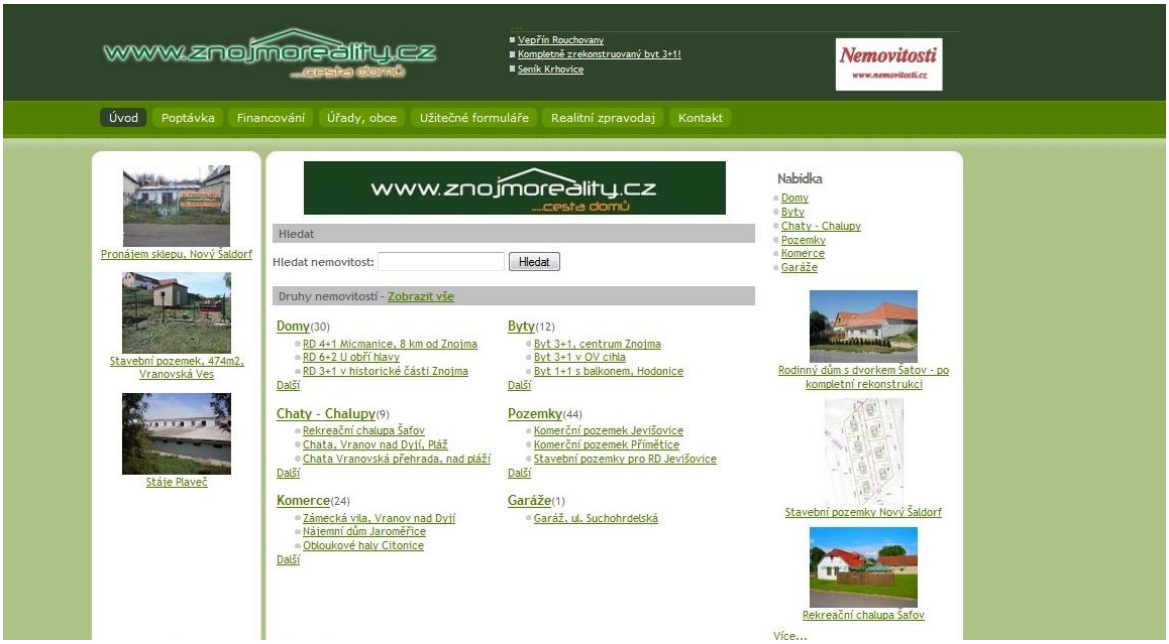
Výhody:

- ✓ Nejrozšířenější komunikační kanál
- ✓ Široký dosah sdělení
- ✓ Aktuálnost
- ✓ Přehlednost
- ✓ Stránky si spravuje realitní kancelář sama
- ✓ Nízké náklady

Nevýhody:

- ✓ Design stránek
- ✓ Neosobní forma komunikace

Obrázek č. 2: Webové stránky firmy



Zdroj: www.znojmoreality.cz

Zde vidíte úvodní stránku webových stránek firmy www.znojmoreality.cz, informace jsou přehledné, ale design stránek pokulhává za obsahem. Web je opět volen do barev realitní kanceláře.

4.6.3 Propagace

Firma využívá zejména viditelnou venkovní reklamu nad dveřmi vchodu do realitní kanceláře, viz příloha č. 1. Dále jsou reklamní bannery na nemovitostech, které se prodávají nebo pronajímají, viz příloha č. 2. Reklama se tak nachází v různých částech města Znojma. Zde je uvedeno, zdali je nemovitost k prodeji či pronájmu, logo společnosti, a telefonní číslo na makléře, který prodej zprostředkovává. Pomocí těchto bannerů na nemovitostech značně roste povědomí o značce zejména díky tomu, že lidé, pokud něco chtějí prodávat či kupovat, si vybaví značku právě tu, kterou vidí, když jezdí ráno do práce.

4.7 Návrhy a doporučení

Výsledky průzkumu dopomohly k rozšíření znalostí povědomí lidí o realitních kancelářích a jejich propagaci. Tím jsme našli slabá i silná místa propagací různých společností. Asi nejdůležitější pro každou firmu je, aby byla vidět. Pokud tomu tak je, lidé o firmě vědí, mají ji v povědomí a firma tak má potenciálně vyšší úspěšnost obchodů. Je důležité také zvolit takové propagační kanály, aby to pro firmu nebylo příliš nákladné. V dalších částech se práce zabývá právě vylepšením propagace firmy www.znojmoreality.cz.

4.7.1 Letáky

Letáky jsou dle průzkumu sice méně favorizovaný propagační kanál, nicméně po dohodě s majiteli bylo rozhodnuto, že letáky budou také použity v nové propagační kampani. Ceník letáků lze vidět v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3: Ceník letáků

Cena za 1ks	Počet ks	Cena celkem
1,3 Kč	2 000	2 600 Kč

Zdroj: www.expressprinting.cz

Bude vyrobeno 1.000 ks letáků, a ty budou rozneseny do schránek v nejobchodovanějších lokalitách, tzn. v centru města, byty v cihlových domech v horní části Znojma, panelové byty na ulici Kuchařovická a Rooseveltova v revitalizovaných domech a další. Půjde o formát A5, lesklý papír, jednostranný tisk.

Obrázek č. 3: Propagační leták

Zdroj: vlastní tvorba

4.7.2 Billboardy

Billboardy jsou v dnešní době jednou z nejúčinnějších forem propagace. Z toho důvodu, že jsou u silnic, kde denně projdou či projedou tisíce lidí a značka, se tak dostává do povědomí lidí. Avšak z důvodu nákladnosti billboardů, který vyjde měsíčně přibližně na 6.000 Kč, byla zvolena levnější varianta a to výroba bannerů, které poté budou rozvěšeny po Znojmě.

4.7.3 Prosklené vitríny

Konkurenční realitní kanceláře mají prosklené vitríny se zakázkami, minimálně na svých kancelářích. Firmě www.znojmoreality.cz tato část chyběla, a mohlo jí to dost uškodit, jelikož potenciální klienti chodící kolem kanceláře tak ani nemuseli vědět, že kolem nějaké realitní kanceláře chodí. Po dohodě s majiteli byla vytvořena vitrína. Na skleněná okna byla nalepena oranžová lepící folie ve tvaru rámečku, barva opět korespondovala s barvami realitní kanceláře, do těchto okének se postupně vložilo 36 zakázek a následný zájem lidí vzrostl.

Obrázek č. 4: Aplikace nové vitríny se zakázkami

Zdroj: vlastní foto

Další prosklená vitrína byla umístěna na ulici Záměčnická v centru města Znojma ve výloze prodejce obrazů pana Štědrého, který svá okna pronajímá i jiným realitním kancelářím, po jednání s majiteli firmy znojmoreality.cz bylo rozhodnuto, že se nepůjde cestou jako konkurenční realitní kanceláře, to znamená, že ve výloze nebudou vylepeny standardní nemovitosti k prodeji, ale že výloha bude zaměřena na pronájmy, ať už bytů, domů, chat, zahrad, kanceláří či jiných komerčních prostor, o které je v dnešní době obrovský zájem.

Obrázek č. 5: Nová prosklená vitrína v centru Znojma

Zdroj: vlastní foto

4.7.4 Eventy na náměstí

Po přepočtení potřebných nákladů na uskutečnění eventu neboli události za účelem zviditelnění firmy, se firma rozhodla jít cestou méně nákladné a efektivnější formy propagace na základě otázky č. 6 v dotazníku (viz příloha č. 9), kde na prvním místě potkávání reklam realitních kanceláří zvítězil právě internet. Zefektivnění propagace tak proběhne přes sociální síť facebook, kde se uskutečnila také soutěž pro fanoušky facebookového profilu firmy www.znojmoreality.cz o poukaz na nákup v hodnotě 500 Kč. Více informací viz kapitola 4.7.5.

4.7.5 Internet

Jak bylo již uvedeno, nejdůležitější je, aby byla firma vidět, k tomu realitní kanceláři nemalým dílem dopomůže právě internet. Nejčtenějším portálem dnešní doby je sociální síť facebook, a tak po dohodě s majitelem byla firma implementována na tuto sociální síť.

Obrázek č. 6: Nově vytvořený facebookový profil firmy www.znojmoreality.cz

Zdroj: http://www.facebook.com/pages/znojmorealitycz/149055841828229

Klienti zde vidí fotku realitní kanceláře s čitelným názvem. Jsou zde základní informace o firmě, kde sídlí - s přesnou polohou na mapě, telefonní čísla, emailové kontakty atd. Stránka slouží firmě především k propagaci nových zakázek a počet kliknutí na zakázku se díky implementaci firmy do sociální sítě zvýšil až desetinásobně. Je zde také počet

„lajků“ („to se mi líbí“), to jsou lidé, kteří na stránce označili „to se mi líbí“ a veškeré zakázky, které firma do systému zadá, se jim objeví na jejich „zdi“. Delší čas se počet „líbí se mi“ držel na počtu 60-70 lidí, a tak přišel čas na další návrh vylepšení, a tím byla soutěž. Soutěžilo se o kupón v hodnotě 500,- Kč do nákupního střediska Hatě-freeport. Úkolem zařazení do slosování bylo, že člověk musí dát „líbí se mi“ na facebookový profil znojmoreality.cz a u fotky s kuponem (viz níže) musí dát „sdílet“, aby se fotka objevila i na jeho zdi a soutěž se tak co nejvíce rozšířila.

Obrázek č. 7: Realizovaný návrh soutěže o 500Kč poukazku do obchodního centra Hatě-Freeport

Zdroj:http://www.facebook.com/photo.php?fbid=488179184582558&set=a.165824990151314.41429.149055841828229&type=1&theater

Soutěž probíhala od 10. 3. 2013 do 31. 3. 2013, za těchto dvacet dní se tento příspěvek stal nejčtenějším celé facebookové stránky firmy znojmoreality.cz, obrázek vidělo celkem 5919 lidí, z čehož 194 lidí příspěvek rozkliklo a na obrázek s popisem soutěže se podívali podrobně, z těchto 194 lidí splnilo podmínky soutěže 104 lidí a celkový počet „Líbí se mi“ tak vzrostl na 163. Losování proběhlo 31. 3. 2013 pomocí programu Excel a vítězem se stal pan Antonín Rychlík, za kterého si kupón dne 5. 4. 2013 převzala jeho matka, která byla i s kuponem vyfocena u firmy, spolu s logem realitní kanceláře. Tento příspěvek vidělo dalších 510 lidí, a firma si od toho slibuje nemalé

zvýšení povědomí o firmě. Při pohledu na facebookový profil firmy znojmoreality.cz, chce firma docílit pozitivního smýšlení o firmě.

4.7.6 Reklamní bannery

Tento reklamní tah byl zvolen jako levnější varianta billboardů, je zde také možnost takřka jakéhokoliv osazení. Banner je o velikosti 1,50 x 0,70m, a snaží se zaujmout svým pojetím.

Obrázek č. 8: Reklamní banner verze č. 1

Zdroj: tvorba Bára Šimková

Po dohodě s majiteli realitní kanceláře, autor, který absolvoval praxi ve firmě během studií na vysoké škole, implementoval vlastní fotografii do banneru, za účelem zvýšení pozornosti na banner. Na banneru je uvedeno primárně logo společnosti, dále jméno, email, telefonní číslo a slogan „Váš realitní specialista pro tuto oblast“. Primárně jde firmě o to, aby se díky tomuto banneru zvýšilo povědomí o firmě. Náklady na výrobu lze vidět v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4: Cena za grafické zpracování a výrobu banneru

Ceník bannerů			
	Cena za 1 ks v Kč	Cena za 15ks v Kč	Cena celkem v Kč
Grafické zpracování	0	0	0
Výroba, tisk	400	6000	**6000**

Zdroj: vlastní práce na základě nabídky tiskárny Sládek

Po dalším jednání s majiteli byl banner upraven a vyrobeno dalších 15ks. Rozměr zůstal stejný 1,50 x 0,70m.

Obrázek č. 9: Reklamní banner verze č. 2

Zdroj: tvorba Bára Šimková

V tomto případě chce realitní kancelář upoutat pozornost zejména titulkem: „Zaplatíme Vaše dluhy!“. V dnešní době si stále více a více lidí půjčuje peníze, aniž by měli na splácení půjček, tím dochází k exekucím a příkazům k prodeji nemovitostí za účelem splacení závazků. S tím dokáže firma klientovi pomoci tak, že mu sežene kupce na jeho nemovitost, kterou prodá za vyšší sumu než je samotný odhad, s exekutory vyřeší klientovy dluhy, které splatí částkou utrženou z prodeje nemovitosti, a ještě klientovi najde nový domov, kde může začít od začátku bez dluhů. Ceník bannerů je totožný.

4.7.7 Rádio

Rádio bývá v dnešní době označováno jako hlavní mediální partner téměř všech větších soutěží, zábav, charitativních akcí apod. Přímo ve Znojmě sídlí Rádio Blaník, a proto bylo rozhodnuto zapojit do nové propagační kampaně právě tohle rádio. Ceník naleznete v tabulce níže, text zní takto: „Chcete koupit nemovitost, ale nechcete platit přehnané poplatky realitním kancelářím? Chcete prodat nemovitost, ale nevíte jaká realitní kancelář je ta pravá? Nechcete řešit žádné papírování během prodeje či koupě nemovitosti? Tak oslovte osvědčenou realitní kancelář www.znojmoreality.cz, najdete nás na ulici Sokolská 43A, na emailu info@znojmoreality.cz nebo na čísle 775 166 801.“

Tabulka č. 5: Kalkulace nákladů na reklamu v rádiu

Cena za 1 spot	Počet spotů za den	Počet spotů za 2 týdny	Cena celkem	Sleva 17%	Cena celkem po slevě
495Kč	4	56	27.720 Kč	4.712Kč	**23.008Kč**

Zdroj: vlastní práce

Reklama v rádiu bude probíhat ve dvoutýdenním časovém sledu, kdy budou každý den odvysílány čtyři třicetisekundové spoty. Cena za 1 spot činí 495 Kč. Na tuto dvoutýdenní reklamu byla navíc sjednána 17 % sleva.

4.8 Shrnutí návrhů a doporučení

Implementace nových propagačních prostředků, jako jsou letáky, bannery, prosklené vitríny, internet a soutěže a reklama v rádiu, má zefektivnit komunikaci se stávajícími i potenciálními klienty. Celkové vstupní náklady na novou propagační kampaň (viz tabulka níže) činí 40 312 Kč, k této částce je třeba připočítat měsíční náklady ve výši 3 000 Kč. Tyto nové propagační kanály výrazně přispějí k růstu povědomí o firmě, nastolí pozitivní myšlení při pohledu na název firmy www.znojmoreality.cz, a tím rozšíří klientelu realitní kanceláři.

Tabulka č. 6: Celkové náklady na nové propagační kanály

Propagační kanál	**Náklady na 1ks v Kč**	**Počet ks**	**Náklady celkem v Kč**	**Měsíčně v Kč**	**Celkem v Kč**
Internet (facebook)	0	-	0	500	500
Banner	400,00	30	12 000	1 000	13 000
Letáky	1,30	2 000	2 504	0	2 504
PV kancelář	300,00	1	300	0	300
PV Zámečnická	2 000,00	1	2 000	1 500	3 500
Soutěž	500,00	1	500	0	500
Rádio	495,00	56	23 008	0	23 008
			Vstupní náklady celkem		**40 312**
			Měsíční náklady		**3 000**

Zdroj: vlastní práce

5 Závěr

Cílem práce bylo na základě marketingového průzkumu zhodnotit propagaci ve firmě www.znojmoreality.cz, která se zabývá zprostředkováním obchodů s nemovitostmi a navrhnout doporučení pro zlepšení této propagace za účelem zvýšení povědomosti o firmě. Práce seznamuje s dosavadními komunikačními prostředky, které firma používá a navrhuje další propagační kanály, jimiž by se realitní kancelář dostala mezi nejznámější realitní kanceláře ve Znojmě.

Na základě průzkumu bylo zjištěno, že firma www.znojmoreality.cz patří až na 5. místo z 10 dotazovaných realitních kanceláří. Dále bylo v průzkumu zjištěno, že většina dotazovaných klientů hledá nemovitosti na internetu, a zde se také dočítají o realitních kancelářích. Proto byla navržena propagace pomocí sociální sítě facebook, kde dochází k velkému úspěchu zobrazení zakázek. Ke zlepšení vztahů s veřejností, i ke zvýšení povědomí o firmě měla dopomoci i soutěž na této sociální síti, kdy návštěvníci stránky www.znojmoreality.cz soutěžili o dárkový poukaz v hodnotě 500 Kč do obchodního centra Hatě-Freeport. Na druhém místě v průzkumu byly bannery podél silnic, které byly vyrobeny a umístěny na místa podél silnic a na nemovitosti určené k prodeji. Dalším vylepšením se staly nové prosklené vitríny na ulici Sokolská, kde se nacházejí vylepené zakázky k prodeji a na ulici Zámečnická, kde jsou vylepeny zakázky k pronájmu. Pro zvýšení povědomí o firmě byly vyrobeny letáčky, které byly rozneseny do často obchodovaných lokalit s nemovitostmi. Jako mediální propagaci si firma zvolila rádio Blaník, které je nejposlouchanější rádiovou stanicí ve Znojmě. Celkové náklady na vylepšení propagace činí 40 312 Kč, k této částce je třeba připočítat měsíční náklady ve výši 3 000 Kč za pronájem vitríny na ulici Zámečnická a za pronájem ploch pro bannery.

Návrhy a vylepšení byly navrhovány tak, aby posílily současnou nabídku firmy s cílem zvýšení povědomí a zájmu o realitní kancelář www.znojmoreality.cz. Celková propagace tak je vylepšena a zefektivněna, viz příloha č. 7, kde jde vidět počet zobrazení zakázek, které je pětinásobné, oproti počtu zobrazení před zefektivněnou propagací.

.

6 Seznam použité literatury

Knižní zdroje

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

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

DOYLE, P. *Marketing, Management and Strategy.* 2. vyd. Great Britain Cornwall: T.J. Internetaional Ltd, 1998. 465 s. ISBN 0-13-262239-4.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 464 s. ISBN 9788025110416.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky.* 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, M.; DOLEŽAL, M.; DOLEŽALOVÁ, K.; ŠKAPA, R. *Marketing.* 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004. 166 s. ISBN 80-210-3500-5.

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu.* 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2008. 120 s. ISBN 978-80-903914-3-7.

FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, M.; STÁVKOVÁ, J.; VAŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum.* 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2006. 166 s. ISBN 80-239-7755-5.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

CHALUPSKÝ, V. *Kapitoly z marketingu.* 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 1992. 130 s. ISBN 80-214-0419-1.

KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KITA, J. a kol. *Marketing.* 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, s.r.o., 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9.

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

KOTLER, P. *Marketing od A do Z.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích.* 1. vyd. Brno: CP Books, a.s, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KRETTER, A., a kol. *Marketing.* 4. vyd. Nitra: Slovenská polnohospodářská univerzita, 2010. 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3.

PAGE, R. *Hope is not a strategy.* 1. vyd. United States of America: Quebecor-World, 2002. 178 s. ISBN 0-07-141871-7.

PELSMACKER, D.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

RYGLOVÁ, K.; BURIAN, M.; VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SAKER, J.; SMITH, G. *Principles of marketing.* 1. vyd. Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, 1997. 258 s. ISBN 0-13-227653-4.

SCOTT, D. .M. *Nová pravidla marketingu a PR.* 1. vyd. Brno: ZONER software, s.r.o., 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

SEKOT, A.; DOLEŽAL, M. *Marketing v kostce.* 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2002. 104 s. ISBN 80-210-2935-8.

SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G. W.; STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

STEEL, J. *Reklama - průzkum,příprava a plánování.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.

SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu.* 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

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

Odborné články z časopisů

VÍTEK, J. Reklama v rádiu je dlouhodobě podceňována. *Marketing&Media,* 2011, č. 5, s. 8. ISSN 1212-9496.

Internetové zdroje

Marketing cestovního ruchu. Programování a vytváření package [online]. 2011, [cit. 2012-08-25]. Dostupné z WWW: < http://markcr.uhk.cz/page.aspx?page_id=29>

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh

Graf č. 1: Máte zkušenosti s prodejem či koupí nemovitosti? 29
Graf č. 2: Pokud ano, byly jste spokojeni s průběhem prodeje/koupě? 29
Graf č. 3: Co jste prodávali/kupovali, ať už s realitní kanceláří nebo bez? 30
Graf č. 4: Jaká realitní kancelář se vám vybaví jako první? 31
Graf č. 5: Jaké barvy se vám vybavují při myšlence na realitní kancelář? 32
Graf č. 6: Kde jste viděli reklamy vámi uvedené realitní kanceláře, kde je potkáváte? . 33
Graf č. 7: Střední hodnoty výpočtu četností 35

Obrázek č. 1: Logo realitní kanceláře www.znojmoreality.cz 37
Obrázek č. 2: Webové stránky firmy 39
Obrázek č. 3: Propagační leták 41
Obrázek č. 4: Aplikace nové vitríny se zakázkami 42
Obrázek č. 5: Nová prosklená vitrína v centru Znojma 43
Obrázek č. 6: Nově vytvořený facebookový profil firmy www.znojmoreality.cz 44
Obrázek č. 7: Realizovaný návrh soutěže o 500Kč poukazku do obchodního centra Hatě-Freeport 45
Obrázek č. 8: Reklamní banner verze č. 1 46
Obrázek č. 9: Reklamní banner verze č. 2 47

Tabulka č. 1: Četnosti odpovědí na otázku č.7 – Seřaďte realitní kanceláře tak, jak jsou pro vás známé. (od 1 je nejznámější) 34
Tabulka č. 2: SWOT Analýza společnosti www.znojmoreality.cz 36
Tabulka č. 3: Ceník letáků 40
Tabulka č. 4: Cena za grafické zpracování a výrobu banneru 46
Tabulka č. 5: Kalkulace nákladů na reklamu v rádiu 48
Tabulka č. 6: Celkové náklady na nové propagační kanály 49

Příloha č. 1: logo společnosti Znojemské reality
Příloha č. 2: Logo společnosti M&M reality
Příloha č. 3: Logo společnosti www.znojmoreality.cz
Příloha č. 4: Logo společnosti RK Sting

Příloha č.5: Design kanceláře s logem nad vchodem
Příloha č. 6: Prodejní banner
Příloha č. 7: Matka výherce poukazky na 500Kč
Příloha č. 8: Počet zobrazení zakázek
Příloha č. 9: Dotazník

8 Přílohy

Příloha č. 1: logo společnosti Znojemské reality

Zdroj: www.znojemske-reality.cz

Příloha č. 2: Logo společnosti M&M reality

Zdroj: www.mmreality.cz

Příloha č. 3: Logo společnosti www.znojmoreality.cz

Zdroj: www.znojmoreality.cz

Příloha č. 4: Logo společnosti RK Sting

Zdroj: www.rksting.cz

Příloha č.5: Design kanceláře s logem nad vchodem

Zdroj: vlastní foto

Příloha č. 6: Prodejní banner

Zdroj: *Interní dokumenty realitní kanceláře www.znojmoreality.cz*

Příloha č. 7: Matka výherce poukazky na 500Kč

Zdroj: vlastní foto

Příloha č. 8: Počet zobrazení zakázek

164		Rekreační chalupa Šafov	Ing. Vladimír Hájek	Chaty - Chalupy		✓		2954
165		Chata, Vranov nad Dyjí, Pláž	Gabriel Miklík	Chaty - Chalupy		✗		2534
166		Zámecká vila, Vranov nad Dyjí	Gabriel Miklík	Komerce		✗		2326
167		Chata Vranovská přehrada, nad pláží	Ing. Vladimír Hájek	Chaty - Chalupy	Štítary	✗		2305
168		Komerční pozemek Jevišovice	Ing. Vladimír Hájek	Pozemky	Jevišovice	✗		2183
169		RD 4+1 Micmanice, 8 km od Znojma	Ing. Vladimír Hájek	Domy	Micmanice	✗		2129
170		RD 6+2 U obří hlavy	Ing. Vladimír Hájek	Domy	U obří hlavy	✓		1989
171		Byt 3+1, centrum Znojma	Gabriel Miklík	Byty		✗		1975
172		Komerční pozemek Přímětice	Ing. Vladimír Hájek	Pozemky	Přímětice	✗		1915
173		RD 3+1 v historické části Znojma	Ing. Vladimír Hájek	Domy	Staré město	✗		1901
174		Rodinný dům Vrbovec	Ing. Vladimír Hájek	Domy	ČR	✗		1808
175		Rodinný dům s dvorkem Šatov - po kompletní rekonstrukci	Radek Jaroš	Domy	ČR	✓		1705
176		Nájemní dům Jaroměřice	Ing. Vladimír Hájek	Komerce	Jaroměřice	✗		1535
177		Stavební pozemky pro RD Jevišovice	Ing. Vladimír Hájek	Pozemky	Jevišovice	✗		1400
178		RD Citonice, solární panely, terasa	Gabriel Miklík	Domy		✗		1332
179		Stavební pozemek, 800m2, Znojmo	Gabriel Miklík	Pozemky		✗		1304

Zdroj: interní software firmy www.znojmoreality.cz

Příloha č. 9: Dotazník

Dotazník

Dobrý den Vážení respondenti,

věnujte prosím pár minut svého času na vyplnění následujícího dotazníku.

1. Máte zkušenosti s prodejem či koupí nemovitosti přes realitní kancelář?

- Ano
- Ne

2. Pokud ano, byly jste spokojeni s průběhem prodeje/koupě?

- Ano
- Pokud ne, proč? …….....

3. Co jste prodávali/kupovali, ať už s realitní kanceláří nebo bez?

- Dům
- Byt
- Pozemek
- Jiné

4. Jaká realitní kancelář se Vám vybaví jako první?

- Napište: ……
- Nevím

5. Jaké barvy se Vám vybavují při myšlence na realitní kancelář?

- Napište: ……
- Nevím

6. Kde jste viděli reklamy Vámi uvedené realitní kanceláře, kde je potkáváte?

- Bannery podél silnic
- Billboardy
- Internet

- Rádio
- Noviny, časopisy
- Uveďte konkrétní zdroj, název média: ……

7. Seřaďte realitní kanceláře tak, jak jsou pro Vás známé:

(od 1 je nejznámější)

- ☐ RK Sting
- ☐ www.znojmoreality.cz
- ☐ R a R reality
- ☐ Znojemské reality
- ☐ M a M reality
- ☐ Reality RK
- ☐ 1. Znojemská realitní kancelář
- ☐ SDK reality
- ☐ Remax
- ☐ Premia Reality

8. Jaké zlepšení byste realitním kancelářím doporučily?

- Napište:
  ……
  ……
  ……
- Nevím