

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Vytvoření a aplikování elektronické knihy jako marketingového nástroje
k internetovému projektu**

Bakalářská práce

Autor: Markéta Hanušová

Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: prof. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Vytvoření a aplikování elektronické knihy jako marketingového nástroje k internetovému projektu zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 26.04.2020

Markéta Hanušová

Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Haně Mohelské, Ph.D., za metodické vedení práce, cenné rady a vstřícné jednání při osobních a distančních konzultacích. Zároveň děkuji Ing. Daně Oberreiterové a firmě HELP ONE s.r.o. za důvěru, vstřícnost a poskytnuté informace potřebné ke zpracování výzkumné části této bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá vytvořením a aplikováním elektronické knihy jako marketingového nástroje k internetovému projektu, zaměřujícího se na služby v oblasti odhadů nemovitostí. V teoretické části je definován marketingový mix, marketingová komunikace, její zaměření se na komunikační prostředky na internetu. Dále jsou popsány komunikační prostředky na internetu, vyhodnocení marketingové komunikace spolu s webovou analytikou a seznámení se základními pojmy v souvislosti s tvorbou elektronických knih. Ve výzkumné části je popsána společnost HELP ONE s.r.o. a její webový portál iOdhadce.cz. Portál iOdhadce.cz slouží k umístění elektronické knihy, které je primárně věnovaná bakalářská práce. Pomocí položených výzkumných otázek je cílem odhalit dopad uvedení elektronické knihy na portálu pomocí měření statistik návštěvnosti portálu, prodejnosti služby a jejím propojením s e-mail marketingem. V další fázi se výzkumná část zabývá opatřeními, která napomohou k většímu počtu nových zákazníků portálu. Ze zjištěných závěrů byla poté navržena konkrétní doporučení, která by mohla vést k dalšímu rozvoji a celkovému zdokonalení elektronické knihy a ke zvýšení počtu návštěvnosti a množství dokončených objednávek samotného portálu.

Annotation

Title: Creating and Applying an Electronic Book as a Marketing Tool

This Bachelor Thesis deals with creation and application of an e-book as a marketing tool to an internet project focused on real estate estimation. The theoretical part defines the marketing mix, marketing communication its focus on the means of communication on the Internet. Further described means of communication on the Internet, evaluation of marketing communication with web analytics and introduction to basic concepts in creation of electronic books. The research part describes the company HELP ONE s.r.o. and its web portal iOdhadce.cz where the e-book, to which is the primarily devoted to the bachelor thesis, was placed there. On the basis of the analyzes the statistics of e-book success were made. Out of the findings, specific recommendations have been proposed that lead to further development and overall improvement of the e-book on the portal and to an increase in the number of visitors and the number of completed orders of the web portal itself.

Obsah

1. Úvod	1
2. Cíl bakalářské práce.....	2
3. Metodika zpracování	3
4. Teoretická východiska	4
4.1. Marketingový mix	4
4.2. Marketingová komunikace	5
4.2.1. Definice marketingové komunikace	5
4.2.2. Komunikační mix	6
4.3. Marketingová komunikace na internetu	7
4.3.1. Komunikační prostředky na internetu	14
4.3.2. Vyhodnocení marketingové komunikace	16
4.3.3. Webová analytika	17
4.4. Tvorba elektronické knihy.....	18
5. Představení vybrané firmy	20
5.1. HELP ONE s.r.o. a portál iOdhadce.cz.....	21
6. Představení projektu pro portál iOdhadce.cz.....	24
6.1. Vytvoření elektronické knihy.....	24
7. Výzkumná část	27
7.1. Jaký dopad mělo spuštění elektronické knihy na portál iOdhadce.cz?	28
7.2. Jaká opatření napomohou zvýšit klientelu?	33
8. Shrnutí výsledků.....	38
9. Závěr a doporučení	41
10. Seznam použité literatury	43
11. Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	46
12. Přílohy	47

1. Úvod

Marketingová komunikace se v dnešní době řadí mezi nezbytné součásti firemní aktivity. Hlavním cílem komunikace je zaměření se na zákazníky, které je důležité zaujmout a obohatit o nové znalosti. Existuje mnoho marketingových komunikací od reklam přes direct marketing až po public relations. Většina firem si v dnešní době volí jako komunikační prostředek internet. Mluví se tedy o tzv. marketingové komunikaci na internetu. Vysoká koncentrace uživatelů na internetu je vhodným místem k propagaci svých produktů a získání klientely.

Bakalářská práce je zaměřena na podporu prodeje pomocí marketingového nástroje na konkrétním portálu, kterým je webový portál iOdhadce.cz vytvořený firmou HELP ONE s.r.o. Vzhledem k tomu, že žijeme ve dvacátém prvním století a máme možnost využívat vysoký stupeň elektronických nástrojů, byla pro tento projekt zvolena elektronická kniha sloužící k propagaci zkoumaného problému. Kniha poslouží pro výzkum z pohledu správných investic do nemovitostí po celé České republice.

Cílem výzkumné části je prostřednictvím zvolených výzkumných otázek odhalit dopad uvedení elektronické knihy na portálu pomocí měření statistik návštěvnosti portálu, prodejnosti služby a jejím propojením s e-mail marketingem. V další fázi se výzkumná část zaobírá opatřeními, která napomohou k většímu počtu nových zákazníků portálu.

2. Cíl bakalářské práce

Bakalářská práce se zabývá tvorbou a aplikováním elektronické knihy jako marketingového nástroje na internetovém trhu. Projekt je zaměřen na odhady nemovitostí a je propojen s portálem iOdhadce.cz.

Vzhledem k zaměření portálu iOdhadce.cz na vyhotovení odhadů nemovitostí, znaleckých posudků či vyjádření pro notáře se majitelka společnosti HELP ONE s.r.o. rozhodla pro vytvoření nového projektu, který bude součástí již zmíněného portálu. Marketingová komunikace je v dnešním světě podnikání nedílnou součástí, protože se jedná o webový portál, byla pro komunikaci zvolena elektronická kniha. Ta má zákazníkům nejenom napomoci při výběru správné investice do bytové jednotky, ale slouží i jako celkový přehled cenových rozpětí bytových jednotek do šedesáti metrů čtverečních po celé České republice.

Ve výzkumné části jsou stanoveny dvě výzkumné otázky zabývající se elektronickou knihou. Cílem první výzkumné otázky je odhalení dopadu elektronické knihy na portálu pomocí vedení statistik návštěvnosti před a po jejím umístění na portál, prodejnosti služeb a propojení e-knihy s e-mail marketingem. Nejprve tedy bylo nutné provést výzkumy a výpočty cen nemovitostí ve větších či známých obcích po České republice. K výzkumu bylo celkem vybráno 165 obcí České republiky s počtem obyvatel nad dvacet tisíc a obce, které spadají od oblíbené destinace investic. Tyto obce byly vybrány jednatelkou společnosti HELP ONE s.r.o. Vybrané obce se poté podrobily zkoumání problematiky ohledně koupě nemovitosti tak, aby investice byla co nejvýnosnější i z hlediska pronájmu. Vzhledem ke zjištění skutečnosti, že nejvíce jsou poptávané na trhu bytové jednotky do šedesáti metrů čtverečních, se společnost rozhodla pro zkoumání bytových jednotek těchto rozloh. Po získání potřebných dat byla e-kniha zkompletována a umístěna na webový portál iOdhadce.cz. Druhá výzkumná otázka má za cíl stanovit a navrhnout možná opatření k propagaci elektronické knihy do budoucna.

3. Metodika zpracování

V této bakalářské práci byla provedena analýza elektronické knihy sloužící jako marketingový nástroj k internetovému projektu. Teoretická část je zaměřena na pojmy vztahující se k této problematice, jako je marketingová komunikace, dále marketingová komunikace na internetu a její komunikační prostředky a následné vyhodnocení komunikace. Poslední kapitola teoretické části je věnována základním pojmům používaným při tvorbě elektronických knih.

Elektronická kniha byla vytvořena pomocí seskupení a vypočítání dat získaných jednatelkou společnosti HELP ONE s.r.o. Po kompletaci dat a informací byla sestavena vizuální stránka celé e-knihy, následované jejím umístěním na portál iOdhadce.cz, který společnost vlastní.

Ve výzkumné části byly pomocí položených výzkumných otázek zjištěny dopady elektronické knihy, pro kterou bylo stanovené zkušební období na 330 dní kalendářního roku, a to od 5.dubna 2019 do 29. února 2020. Veškerá data byla získána za pomoci Google Analytics, portálu iOdhadce.cz a interních informací firmy. Pro získání reálného výsledku úspěšnosti umístění elektronické knihy, byla stanovena dvě období. První období zaznamenávalo chod webového portálu iOdhadce.cz před umístěním elektronické knihy od 5. května 2018 do 31. března 2019 a druhé po jejím umístění, tedy od 5. dubna 2019 do 29. února 2020. Posléze na základě získaných dat a měření byla navržena možná opatření k získání vyššího počtu uživatelů elektronické knihy a klientů webového portálu, pomocí marketingové propagace v souvislosti propojení elektronické knihy s e-mail marketingem a aktivní propagací portálu na sociálních sítích.

4. Teoretická východiska

4.1. Marketingový mix

Marketingovým mixem se myslí soubor nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu [1].

Nastupuje po zvolení si celkové marketingové strategie firmy. Přestavuje soubor marketingových nástrojů dělený do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produkt (product), cena (price), komunikace (promotion) a distribuce (place).



Obrázek 1 – Marketingový mix 4P
Zdroj: Vlastní zpracování z [2]

- **Produkt**

Produkt se rozumí veškeré zboží, služby, myšlenky, osoby, místa a organizace, které jsou nabízené na trhu ke spotřebě či použití a které uspokojují potřeby a přání zákazníků.

- **Cena**

Cena je chápána jako marketingový nástroj, který je zdrojem prostředků určených k výrobě a marketingové aktivitě. O ceně se tedy mluví jako o sumě peněz, jež je požadovaná k získání produktu nebo služby. Nejedná se pouze o sumu peněz, ale také o sumu hodnot, kterou se rozumí směna za určité výhody získávané vlastnictvím, popřípadě užíváním daných produktů a služeb.

- **Distribuce**

Distribuce představuje veškeré činnosti spojené se zákazníky. Díky distribuci jsou zboží a služby zákazníkům dostupné. Zahrnuje nejenom dopravu, a udržování skladu, ale rozhoduje i o logistice firmy a umístění sortimentů v místech prodeje.

- **Komunikace**

Komunikace je v dnešním moderním světě plným technologie důležitou činností představující aktivity sdělující vlastnosti a přednosti produktů s cílem zaujmout potenciálního zákazníka, aby si daný produkt, popřípadě službu zakoupil [3].

V dnešním moderním světě se pohled na základní marketingový mix 4P mění. Hovoří se čím dál častěji o pohledu očima zákazníka namísto prodávajícího, prostřednictvím takzvaného modelu 4C. Dnešní trhy jsou přesycené, a proto se více zaměřuje na uvažování zákazníka, proto model 4C zahrnuje tyto základní složky:

- hodnotu pro zákazníka (CustomerValue),
- náklady pro zákazníka (Cost),
- dostupnost (Convenience),
- komunikaci (Communication).

4.2. Marketingová komunikace

Definice komunikace jako takové jsou desítky, pojem marketingová komunikace může být definován také mnoha způsoby. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 4.1, nejedná se ale pouze o aktivity sdělující vlastnosti a přednosti produktů s cílem zaujmout zákazníka. V širším pojetí marketingová komunikace zahrnuje komunikaci mezi dvěma subjekty od zákazníků přes distributory, výrobce, až po obchodníky, dopravce či pojišťovny a úvěrové společnosti.

4.2.1. Definice marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci řadíme mezi základní aspekty marketingového mixu, skrývající se pod pojmem „promotion“ neboli propagace či „communication“ čili komunikace. Je její nedílnou součástí z důvodu oslovení potenciálních zákazníků. Mnoho autorů definovalo komunikaci různými způsoby. Karlíček a Král definují, že:

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby.“ [4]

Kotler a Keller definují marketingovou komunikaci takto: *„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztah.“ [5]*

Principem komunikace je tedy především dosáhnout marketingového cíle, a to pomocí přesvědčování a informování veškerých potenciálních zákazníků. Důležitou součástí je také identifikovat zákaznickova přání a potřeby. Až posléze je vybrán vhodný komunikační postup. Bez marketingové komunikace se v dnešní době neobejde žádná firma, politická organizace, či vládní a nezisková instituce.

4.2.2. Komunikační mix

Integrální součástí marketingové komunikace jsou její modely alias komunikační disciplíny, které vycházejí z komunikačního mixu. Využívají se jako řešení při konkrétních problémech komunikace marketingu. Manažerovi napomáhají k dosažení marketingových i firemních cílů.

Mezi základní nástroje marketingového komunikačního mixu se řadí:

- **Reklama** (forma placené neosobní prezentace firmy, či propagace zboží a služeb pomocí medií za účelem masového oslovení cílové skupiny)
- **Podpora prodeje** (krátkodobé podněty podporující nákup, popř. prodej produktu nebo služby dané firmy)
- **Direct marketing** (přímý kontakt s potenciálními zákazníky pomocí pošty, e-mailu, internetu, či faxu)
- **Public relations** (zaměření se na vztahy veřejnosti k dané firmě s cílem podporovat a chránit image společnosti)
- **Event marketing a sponzoring** (event marketing je úzce spojen se slovem „emoce“, kdy se chce daná firma pomocí reálného prožitku dostat do podvědomí)

zákazníkovi. S tím souvisí i zmíněny sponzoring, který slouží ke zviditelnění firmy pomocí podpory neziskových organizací a osob formou finančního příspěvku a nefinanční podpory)

- **Osobní prodej** (jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si i přes nové moderní komunikační nástroje udržuje důležitou pozici. Výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba, jež napomáhá k výraznému zlepšení věrnosti zákazníka) [6]
- **On-line komunikace** (oproti off-line komunikaci má on-line komunikace výhody především díky dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu, proto jsou za nejdůležitější nástroje považovány webové stránky)

4.3. Marketingová komunikace na internetu

Díky celosvětovému vlivu v oblasti obchodu, marketingu a komunikace dnes internet řadíme mezi nezbytné součásti aktivit firem. Jelikož se internet řadí mezi decentralizovanou síť a nikdo není jeho vlastníkem, řadí se mezi velmi otevřené struktury, díky čemuž ho firmy využívají ke každodenní práci. Nabízí firmám nejenom velké množství obsahu a funkcí, ale je také multimediální a umožňuje firmám využít a použít množství specifických nástrojů. Firmy mohou využít internet ke své prezentaci firmy, slouží jakožto informační zdroj, nástroj pro řízení vztahů se zákazníky a v neposlední řadě slouží i jako distribuční kanál či pomoc při řízení logistického řetězce a interních procesů [7].

Aby firma plně využila internet ke komunikaci se svými zákazníky, může k tomu využít několik způsobů komunikace. Díky neustálému rozvoji internetu se objevují nové formy a úrovně komunikace. Základně lze však rozdělit marketingovou komunikaci na internetu do těchto částí: Reklama, Direct marketing, Public relations, Podpora prodeje a virální marketing.

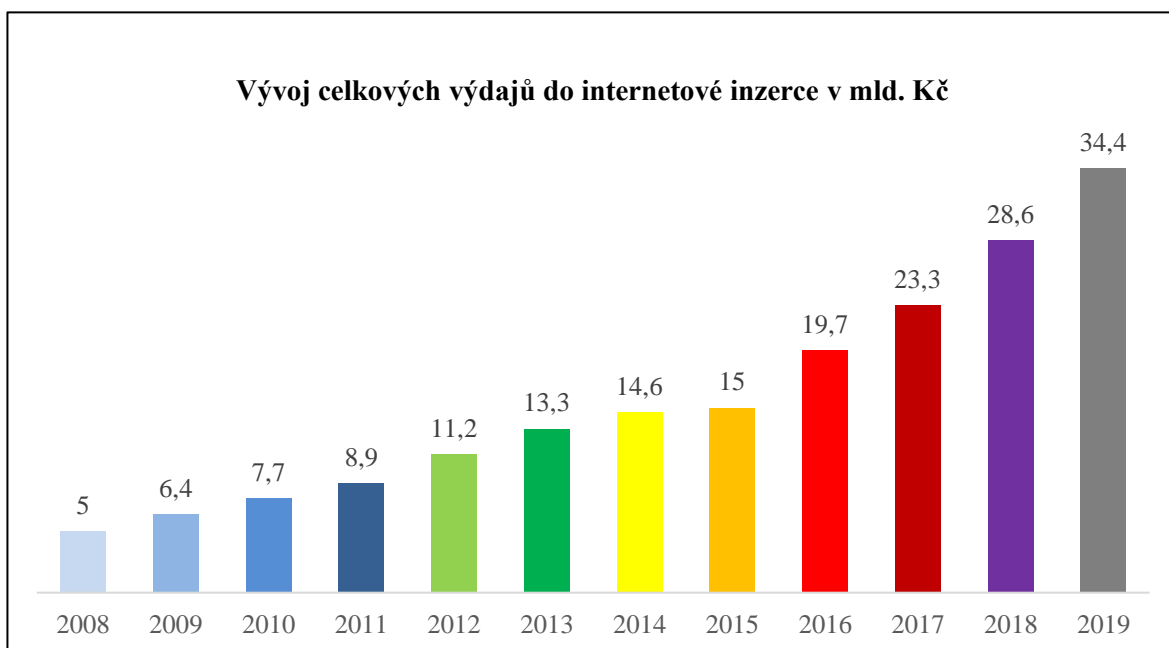
Reklama

Reklama se považuje za jeden z nejdůležitějších nástrojů, zároveň se ale z pravidla jedná i o nejdražší formu propagace. Řadí se mezi nejpoužívanější nástroje zejména na internetu. Je definovaná jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a

jednotlivců, kteří jsou součástí reklamního sdělení a chtějí informovat či přesvědčovat osoby pomocí různých médií, jež zaujímají místo v konkrétní části veřejnosti [8].

Vzhledem k primární působnosti modelu na internetu oslovuje reklama širokou škálu veřejnosti. Značnou nevýhodou u reklamy je neosobní kontakt z důvodu jednosměrné formy komunikace. Zákazník je obklopen reklamami denně, nejedná se zde však o konkrétní oslovení, či jakoukoliv personalizovanou nabídku zákazníkovi. Vzhledem k faktu, že je reklama považována za masovou komunikaci, je určena všem potenciálním zákazníkům a to anonymně.

Reklama se využívá zejména k posílení image značky, vyskytující se v mnoha různých formách. Jak můžeme vidět, v dnešní době je nespočet reklam na různé značky a produkty po celém internetu, na televizních stanicích, v časopisech či v novinách. Stále je i využívána plošná reklama a reklamní proužky neboli bannery. Mezi ty nejvíce účinné a úspěšné reklamy však v dnešní době patří ty, které se vyskytují na internetu, viz graf č. 1. Reklama je poté využívána na sociálních sítích jako je Instagram či Facebook. K propagaci jednotlivých produktů jsou oslovovány známé osobnosti, které sleduje nespočet uživatelů těchto sítí. O produktu nejenom informují, ale demonstrují jeho užití a přesvědčují cílové skupiny k jeho zakoupení. Značka na internetových stránkách ale není využívána pouze prostřednictvím jiných osob. V dnešním světě si i samotné firmy platí za pouhé zobrazení jejich produktů na již zmíněných sociálních sítích.



Graf 1 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč
Zdroj: Vlastní zpracování z [9]

Reklama je dnes hojně využívána prostřednictvím sociálních sítí. Jsou ale také další formy reklamy na internetu, jako například:

- **Bannerová reklama**

Bannerová reklama se řadí mezi nejstarší, ale stále hojně používanou formu reklamy na internetu. Jedná se o reklamní proužek (banner), který je zobrazován ve formě určitého obrázku či formátu přinášející reklamní sdělení. Bannery jsou umísťovány především na webové stránky s vysokým počtem návštěvnosti, zobrazované podle přesně stanovených pravidel a v pravidelné relaci, z toho důvodu docházelo i k tzv. bannerové slepotě, kdy uživatel bannery díky jejich pravidelnosti a stálé pozici přestával vnímat [10].

- **Pay-per-click (PPC)**

Neboli PPC reklama, v přesném českém překladu „Zaplat' za kliknutí“, představuje reklamu ve vyhledávacích sítích vázanou na klíčová slova. Zobrazí se tedy pouze uživatelům hledajícím konkrétní informace, popřípadě vyhledávajícím obsah, a nabízená reklama je s obsahem přímo související. Vyznačuje se především přesným cílením na zákazníky. Výhodou této reklamy je, že zadavatel reklamy zaplatí až v případě kliknutí na daný reklamní inzerát.

Dalšími používanými reklamami na internetu jsou také tlačítka, tzv. buttons, text links či backlinks.

Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing se řadí mezi modely, u kterých je primární přímá komunikace mezi dvěma subjekty. Oproti reklamě, která se zaměřuje na širokou škálu veřejnosti, se přímý marketing zaměřuje zejména na malé skupiny zákazníků či jednotlivce. U direct marketingu je důležitým bodem, že známe údaje o potenciálním zákazníkovi. Nejedná se tedy o anonymní zákazníky. Užívá se zde přímá a adresná komunikace, při které firma nevyužívá takzvaných mezičlánků. Hlavním cílem je zákazníkovi poskytnout co nejvíce vyhovující, nejpřesnější a personalizovanou nabídku k jeho konkrétním potřebám.

Na obrázkuč. 2 můžete vidět rozdíly zaměření reklamy a přímého marketingu.

Direct marketing se za poslední roky velmi změnil a stal se oblíbeným nástrojem komunikace pro mnoho firem, a to z důvodu skutečnosti, že se přímý marketing používá zejména na internetu. Například pouze v České republice v dnešní době používá internet více než osmdesát procent obyvatel, nespočet firem využívá pouze tuto formu prostřednictvím internetu. Avšak využití lze nalézt i ve formě katalogů.



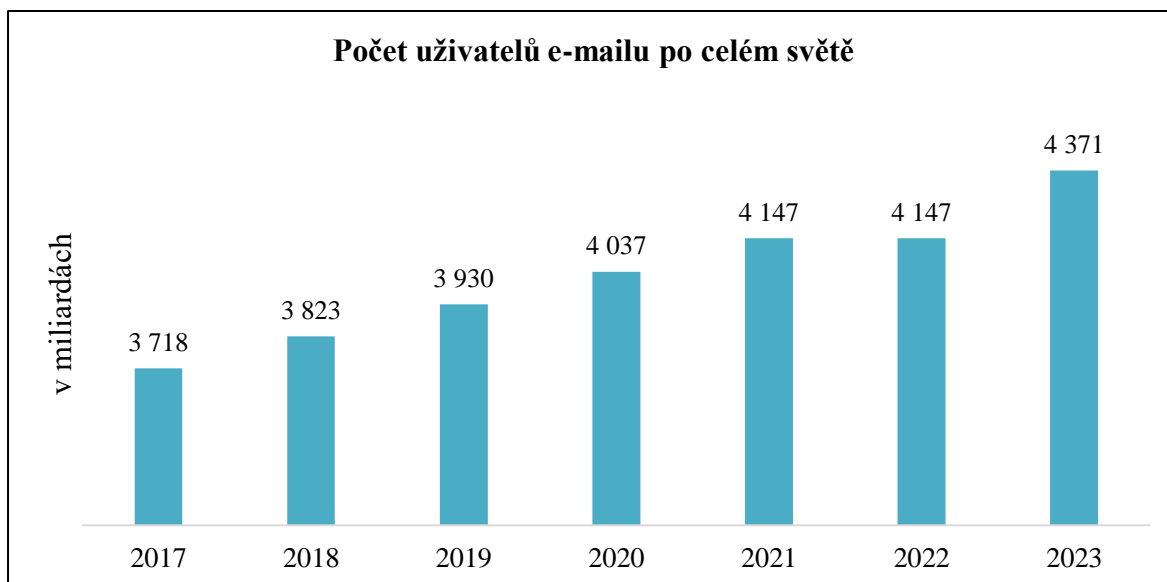
Obrázek 2 - Zaměření direct marketingu a reklamy
Zdroj: Převzato z [11]

- **Direct mail**

Jedná se o nejvýznamnější nástroj direct marketingu. Direct mailem se rozumí rozesílání dopisů, reklam a jiných propagujících materiálů zákazníkovi prostřednictvím emailu. Studia ukázala, že jedním z důvodů úspěšnosti direct mailingu je, že vyžaduje méně než dvacet jedna procent kognitivního myšlení. Myslí se tím tedy, že zákazník nemusí daný email více studovat [12].

- **Email marketing**

S nástupem internetu se význam direct mailu snížil. Do popředí se dostal a stále více dostává email marketing. Jedná se o nástroj, který je oproti direct mailu výrazně levnější.



Graf 2 - Počet uživatelů e-mailu po celém světě
Zdroj: Vlastní zpracování z [13]

Jedním z hlavních důvodů je fakt, že v dnešním světě má k dispozici internet miliardy uživatelů. Na základě statistického šetření bylo zjištěno, že neustále stoupá i počet uživatelů e-mailu, viz graf č. 2. I z toho důvodu se dnes e-mail marketing řadí mezi jeden z nepoužívanějších

nástrojů přímého marketingu. Mnoho uživatelů internetu řadí ale email marketing mezi takzvané spamy, jedná se však o opak, a mnoho firem i malých podnikatelských subjektů tento nástroj využívá jako posun správným směrem ve svém podnikání.

Pomocí email marketingu lze snadno, rychle a efektivně komunikovat s potencionálními zákazníky. Důležitým bodem tohoto nástroje je udržení komunikace s uživateli formou zasílání komerčních i nekomerčních zpráv dopředu navoleným osobám v pravidelných rozmezích. Díky pravidelnému zasílání emailů se firma udrží v podvědomí příjemců a dostává se tak na trhu do podvědomí ostatním subjektům.

Jelikož se tento nástroj řadí mezi dnes oblíbené nástroje direct marketingu, na internetu nalezne uživatel mnoho služeb, které poskytují vytvoření správného a úspěšného emailu.

- **Telemarketing**

Dalším nástrojem direct marketingu je telemarketing. Kontakt se zákazníkem vzniká prostřednictvím telefonu. Aktivní telemarketingem se rozumí kontaktování předem zvolených jedinců, se kterými proběhla již v minulosti určitá forma komunikace, ve většině případech pomocí direct mailu či email marketingu. Jedná se o takzvaný „telefonický

follow-up“, kdy se zákazník zkontaktuje telefonicky v případě, že direct mail nebyl úspěšný. Druhou formou je telemarketing pasivní. V tomto případě se jedná o kontaktování telefonních linek potenciálními zákazníky a slouží k poskytování informací a zejména k přijímání objednávek [14].

- **Targeting na webu**

Pojem targeting je řazen mezi druhou fázi STP (segmentation-targeting-positioning). Jedná se o proces, u kterého dochází k výběru určité skupiny zákazníků na konkrétním webu. Cílené skupiny poté firmy například pomocí reklam oslovují. Důležitým bodem je tu také „positioning“ neboli vymezení konkurenční pozice, kdy je cílem se odlišit od konkurence [15].

- **Podpora prodeje**

Z obecného hlediska se na podporu prodeje pohlíží jako na omezený program krátkodobého charakteru. Cílem podpory prodeje je vytvořit co nejvýhodnější nabídku s cílem okamžitého nákupu. V případě internetové komunikace je cílem i opakovaná návštěvnost webových stránek. Daná firma chce, aby zákazník využíval jeho služby či nakupoval jeho produkty. V dnešní době trh roste a vznikají tak silné konkurenční firmy. Z toho důvodu firma musí vytvořit a zvolit nejlepší formu na podporu prodeje.

Podporu prodeje lze rozdělit do tří základních skupin, kdy každá skupina využívá jiné, vlastní nástroje.

- **Spotřební podpora prodeje (B2C)**

V rámci spotřební podpory prodeje lze mluvit o skupině s cílem zvýšení objemu prodeje a tržního podílu. Nejvyužívanějšími nástroji jsou dárkové a drobné předměty, vzorky, dále slevy, kupóny, soutěže, bonusy, rabaty, letecké míle zdarma, členské příspěvky aj.

- **Obchodní podpora prodeje**

Obchodní podpora prodeje je zaměřena na obchodní mezičlánek. Cílem je tedy přesvědčit a pobídnout obchodní mezičlánek k prodeji, objednávce a

propagaci značek výrobců. Například lze k docílení využít slevy, nabídnutí určitých služeb a zboží zdarma nebo za symbolickou cenu.

- **Podpora prodeje obchodního personálu (B2B)**

Chce motivovat celý obchodní personál ke zvýšení svých pracovních výkonů. V praxi lze využít pomoci soutěží zaměřující se na objem prodeje, účastí na školení, zprávami o prodeji, reklamními předměty.

Public relations

Public relations (PR) zahrnuje budování vztahů s klíčovou skupinou a organizací za cílem dosažení nebo zabránění cílů. Dříve se PR neřadilo mezi používanou disciplínu komunikačního mixu. V dnešní době ale její využití stoupá a to především z důvodu zaměření se na image firmy. V posledních letech se také hovoří o úpadku reklamy a nástupu PR. Firmy chtějí dosahovat co největších a nejlepších výsledků, proto je důležité, jak firma navenek působí a je potřebné budovat dobré vztahy s okolím. PR je tedy využívané především ke komunikaci produktů, míst, aktivit, ale i organizací či celých národů. Větší společnosti nechávají vznikat vlastním PR oddělením řadící se k Top manažerům. Ušetří nejenom náklady na vynaložení reklamy, ale mohou sledovat více reakce veřejnosti [16].

- **Zprávy**

Informovat o novinkách či zajímavostech se řadí mezi vhodné příležitosti pro konkrétní firmu. Zprávy lze umístit a nalézt na zpravodajských portálech, oborových webech nebo přímo na firemních webových stránkách, které slouží k získání širšího okruhu zákazníků nebo prohloubení vztahů s již stálými zákazníky.

- **Tisková konference**

Jeden z nejdůležitějších nástrojů PR sloužící k informování sdělovacích prostředků a k prohlubování a navazování vztahů s mediálním okolím.

- **Podcasting a vodcasting**

Podcasting vyjadřuje přenos digitálního audio obsahu přes internet do tabletů, počítačových zařízení, popřípadě zařízení mobilních. Podcasty slouží především k

ovlivnění uživatele při zhlédnutí konkrétní webové stránky. Na webových stránkách se vyskytuje i vodcasting, který je doprovázen i obrazovým obsahem.

- **Virální marketing**

- **Buzz marketing**

Rozruch a vzrušení jsou heslem buzz marketingu. Cílem tohoto nástroje je v uživateli vytvořit zájem, a to pomocí událostí nebo eventů. Buzz marketing je také úzce spojen s „WOMM – Word of mouth marketing“. WOMM je propagace ústní formou, ale spolu s buzz marketingem mají za cíl u zákazníků vyvolat diskuzi, čímž se dostane produkt do jejich podvědomí. V dnešní době se tento nástroj řadí mezi nejvíce účinné propagace produktů [17].

- **Viral marketing**

Viral marketing představuje nejrychlejší možnou formu šíření informací mezi širší veřejnost. Informace se šíří pomocí textu, videa, obrázku, popřípadě emailu. K šíření těchto informací se využívají nejenom sociální sítě, ale také webové stránky, popřípadě email. Virální marketing se vyznačuje také tím, že uživatelé jeho obsah sdílejí dobrovolně a to pomocí rozesílání mezi další uživatele nebo používají takzvané hashtagy, díky kterým ostatní uživatelé vyhledají daný produkt snadno a rychle [18].

- **Guerrilla marketing**

Guerrilla marketing se řadí mezi neobvyklé, čili zvláštní formy marketingu, kdy čerpá svoji jedinečnost z kreativity a fantazie s vynaložením nízkých nákladů. I z toho důvodu je velmi oblíbený u menších firem, jelikož nemají dostatečné množství financí na jiné formy propagace. Guerrilla marketing lze označit i pojmem „útočný“, jelikož využívá agresivních kampaní za pomoci následujících kroků: udeřit nečekaně, zaměřit se na konkrétní cíl a co nejrychleji se stáhnout zpět [19].

4.3.1. Komunikační prostředky na internetu

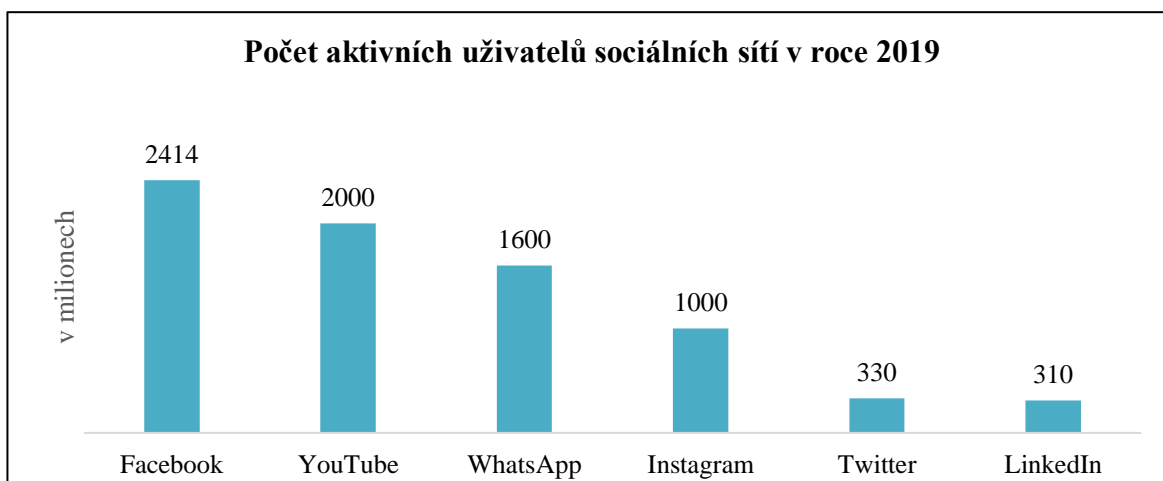
Prvním důležitým bodem pro podnik je zvolení si správného marketingového komunikačního mixu. Po jeho zvolení nastává otázka zvolit si správný komunikační prostředek, na kterém bude komunikace a propagace probíhat. V případě zvolení si komunikace prostřednictvím internetu si daný podnik může zvolit za komunikační

prostředek sociální sítě, které jsou v dnešní době velmi využívány, ale také webové stránky (www stránky, e-shopy, blogy) ad.

- **Sociální sítě**

Sociální sítě neboli společenské sítě lze dělit na osobní, profesní a zájmové. Za nejvíce rozšířené se považují sítě osobní, mezi které se řadí nejznámější Facebook. Naopak z hlediska profesního dělení je nejznámější LinkedIn, sloužící jako setkávací síť pro profesionály, jež diskutují o svých pracovních zájmech. Z hlediska zájmových sítí se hovoří převážně o „jak na to“ či „udělej si sám“. V dnešní době lze také zájmové sítě nalézt uvnitř osobních sítí [20].

Díky sociálním sítím se v dnešním světě otevírá firmám nespočet možností, jak získat zákazníky. V roce 2019 zaznamenaly sociální sítě celosvětově přes 2 miliardy uživatelů a jejich počet stále stoupá. V grafu č. 3 níže lze například vidět, že samotný Facebook zaznamenal v roce 2019 přes 2,4 miliard aktivních uživatelů a odhady pro rok 2020 zaznamenávají neustálý růst. Velmi populární je i Instagram, který má oproti Facebooku značně nižší počet uživatelů, ale jeho popularita stoupá každým měsícem rapidně výš. Jak je ale patrné z grafu, nejvíce uživatelů zaznamenává Facebook následovaný sítěmi YouTube a WhatsApp.



Graf 3 – Počet aktivních uživatelů sociálních sítí v roce 2019 (v mil.)
Zdroj: Vlastní zpracování z [21]

- **Blog**

Blog představuje jednoduchou webovou aplikaci, sloužící k publikaci vlastních názorů. Jedná se o pravidelné chronologicky řazené zveřejňování příspěvků, kdy je čtenářům

umožněno jednotlivé příspěvky komentovat a vyvolávat tak diskuzi. V současnosti je založení blogu snadné. Může si jej založit kdokoli. Blogy si zakládají nejenom celebrity či politici, ale také se na internetu objevují firemní blogy, které mohou přispět ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, k následnému získání potenciálních zákazníků či k posílení jména značky [22].

- **On-line komunity**

On-line komunity jsou zaměřené na nejrůznější aktivity od sdílení videí (např. YouTube), přes sdílení fotografií (např. Instagram a Pinterest), po komunity zaměřující se na hudbu a hry. Z pohledu obchodní firmy využívají komunity především k šíření virálních marketingových sdělení. Zde je nejvíce využíván YouTube, jelikož umožňuje šířit reklamy či jiná videa. Avšak možné je i založení si vlastní on-line komunity, které slouží pouze k marketingovým sdělením dané firmy [23].

4.3.2. Vyhodnocení marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci je důležité neustále monitorovat a sledovat z důvodu, že se jedná o dlouhodobý proces. Zjištěné poznatky slouží firmě ke zvolení, popřípadě usměrnění správné strategie firmy. Vyhodnocování je důležité jak pro offline marketingovou komunikaci, tak pro online.

Online marketingová komunikace má zásadní výhodu v její snadné analýze díky množství nashromážděných dat například z návštěvnosti webových stránek. Jak již bylo výše zmíněno, analýza je důležitá ke správnému zvolení strategie firmy. Výsledky jednotlivých analýz se porovnávají s dlouhodobou marketingovou strategií a strategickými cíli dané firmy.

Techniky vyhodnocování

K vyhodnocování marketingové komunikace lze využít nejrůznější techniky, např. sběr a analýza kvantitativních dat, sledování sociálních sítí a diskuzí, rozhovory, měření a monitorování sociálních médií, online dotazníky apod.

- **Sběr a analýza kvantitativních dat**

Ke sběru a analýze kvantitativních dat slouží především webové stránky. Kvantitativními daty se myslí data s ohledem na míru návštěvnosti, počty komentářů či hodnocení článků nebo produktů. Zkoumat výsledky lze pomocí statistických metod (průměr, odchylka, korelace, regrese, apod.) nebo lze využít nástroje návštěvnosti od Google Analytics.

- **Sledování sociálních sítí a diskuzí**

Sledování diskuzí je pro firmy důležitou technikou z důvodu, že díky reakcím jednotlivců a skupin zjistí, jak se o jejich produktech mluví.

- **Rozhovory**

Základním bodem u této techniky je správné strukturování otázek. Pro vybrané cílové jednotlivce a skupiny se připraví stejně definované otázky, které jim jsou následně pokládány. Odpovědi poté poslouží ke zjištění chyb společnosti v marketingové komunikaci.

- **Měření a monitorování sociálních médií**

Jedná se o kvantitativní získávání dat napomáhající firmě měřit její přínos. Pomocí nástrojů lze měřit počty fanoušků, followerů, tweetů, sdílení, počet zhlédnutí videa, počty odběratelů RSS, počet výskytu názvu značky a firmy, apod. Existuje nespočet nástrojů pro analýzu sociálních médií, placených i neplacených. Mezi nejlepší systémy, které umožňují ucelený výsledek analýzy a monitorování se řadí například HootSuite, SocialBro, SocialMention či WildfireSocial Media Monitor .

- **Online dotazníky**

Jedná se o snadné získávání informací od jednotlivců prostřednictvím správně zvolených otázek, na které lze jednoznačně odpovědět. Přičemž odpovědi se poté zpracovávají pomocí statistických metod.

4.3.3. Webová analytika

Webová analýza představuje sběr kvantitativních i kvalitativních dat z webových stránek sloužící k měření výkonu webových stránek za účelem optimalizace webu. Aby mohla být

provedena optimalizace webu, je nezbytné provést jednotlivé kroky, jako je sběr dat. Jejich následné měření, sledování a vyhodnocování slouží firmě k získání klíčových otázek a odpovědí, které jsou nedílnou součástí optimalizace. Webové analýzy slouží k pochopení zákazníka a jeho chování na webových stránkách. V případě správného měření, vyhodnocování a následného pracování s daty firmě analýza poslouží k úspěšné marketingové strategii. Správná marketingová strategie poté vytváří chytrá rozhodnutí firmy.

Webová analýza sleduje nespočet metrik. Mezi ty základní se řadí návštěvnost webových stránek, počet zobrazení, míra opuštění, ale také průměrně strávená doba na webu či noví návštěvníci. Klíčovým bodem je ale také zjištění, odkud uživatelé na web firmy přicházejí. Uživatelé mohou navštěvovat webové stránky přímo nebo pomocí odkazující stránky či pomocí vyhledávače [24].

Google Analytics

Jedná se o nejvyužívanější a uživatelský snadný nástroj analýzy návštěvnosti určený pro majitele webových stránek. Google Analytics je schopný sledovat návštěvnost stránek včetně statistik a dalších přehledů. Tento nástroj funguje jako ukazatel informací veškeré aktivity návštěvníků spojené s konkrétní webovou stránkou. Je schopný podat informace o chování uživatele na dané stránce od užívání klíčových slov, doby zdržení se na webové stránce, informace ohledně míry okamžitého opuštění, ale také například ukazuje, odkud se konkrétní uživatelé na webovou stránku dostali, z jakého státu či regionu, popřípadě zda se na webovou stránku dostali prostřednictvím počítače, tabletu nebo mobilního zařízení. Značnou výhodou Google Analytics je fakt, že je zdarma. Lze ale využít i placenou službu nazývanou Google Adwords, který je možný s neplaceným nástrojem propojit.

4.4. Tvorba elektronické knihy

Elektronické knihy, zkráceně e-knihy, se začaly používat okolo roku 2009. Nemají za sebou tedy dlouho historii. O jejich největší produkci se začalo mluvit v roce 2011. E-kniha představuje digitální soubor, jež obsahuje textové, obrazové či multimediální informace i hypertextové odkazy [25].

S rozvojem elektronické literatury vzrostlo velké množství různých formátů, které jsou různé, ale důležitým bodem je, aby e-knihy měly formát interpretovaný do čteček. Obecně

lze formáty dělit na otevřené a uzavřené a liší se mimo jiné i vlastnostmi jako je otevřenost formátu, podpora DRM, obrázků, možnost vložení zvukových souborů a další. Mezi ty nejznámější a nejrozšířenější formáty se řadí například:

EPUB

Přípona názvu souboru: .epub

Tento formát se vyznačuje především tím, že je podporovaný firmami Google a Apple, proto je uživateli hojně využíván. Zároveň je u EPUB výhodou to, že se jedná o otevřený standard. Jedná se také o formát využívaný českými nakladateli e-knih.

MOBI

Přípona názvu souboru: .azw nebo .kf8

Jedná se o uzavřený formát, řadící se mezi hlavní formát čteček Kindle ve vlastnictví firmy Amazon. MOBI se vyznačuje vlastními vestavěnými fonty, které pak v samotných e-knihách nejsou přítomny. Na rozdíl od EPUB zde není možnost změny písma. Vyznačuje se tedy omezenými grafickými možnostmi. Avšak novější formát značený kf8, celým názvem Kindle Format 8 podporuje možnosti lepšího zobrazení grafických prvků. Je tedy vhodnou formou pro publikace, kde je kladen důraz na ilustrace.

PDF

Přípona názvu souboru: .pdf

Univerzální formát PDF, celým názvem Portable DocumentFormat, se řadí mezi formáty otevřené a v dnešní době je řazen mezi standardy formátů elektronických dokumentů. Vyznačuje se především tím, že podoba dokumentů je nezávislá na výstupním zařízení. Na internetu je možné nalézt desítky článků a publikací, jenž dokládají, že e-kniha v PDF formátu není adekvátní. I přesto se ale řadí mezi velmi rozšířené formáty, které se vyznačují především svojí jednoduchostí přípravy, ale také zachováním si rozložení stránek u některých publikací, například u odborných, kdy záleží na dostatečné velikosti obrázků a grafů [26].

5. Představení vybrané firmy

V této kapitole je představena společnost HELP ONE s.r.o. a její historie. Především se zde zaměřuje na její webový portál iOdhadce.cz, se kterým byla propojena a následně umístěna elektronická kniha.

Popis společnosti HELP ONE s.r.o.

Název:	HELP ONE s.r.o.
Sídlo:	Jungmannova 1438/33, Pražské Předměstí, 500 02 Hradec Králové
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
	Oceňování majetku pro – věci nemovitě

Společnost HELP ONE s.r.o. vedená Krajským soudem v Hradci Králové byla zapsána dne 15. dubna 2009, jako společnost s ručením omezeným. Majitelkou firmy, sídlící v Jungmannově ulici v Hradci Králové, je Ing. Dana Oberreiterová. Společnost má dva předměty podnikání. První předmět podnikání byl zapsán 15. dubna 2009. Jedná se o výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Dne 16. května 2019 byl předmět podnikání rozšířen o oceňování majetku pro věci nemovitě.

Aktuálně společnost provozuje služby spojené s oceňováním nemovitostí, jako jsou odhady nemovitostí, znalecké posudky, vyjádření pro notáře či průkazy energetické náročnosti budov. V dubnu roku 2015 byl spuštěn portál iOdhadce.cz sloužící k online objednání zmíněných služeb. iOdhadce.cz v době svého vzniku představoval nadčasový projekt. Jedná se ale o specifický trh, na který je orientován, s omezeným rozsahem potenciálních zákazníků. Na základě této skutečnosti se portál se od svého spuštění potýká s nižším počtem objednávek, než bylo původně očekáváno a plánováno.

Organizační struktura

- **Jednatelka společnosti**

Majitelka společnosti HELP ONE s.r.o. působí taktéž jako jednatelka společnosti starající se o strategické plánování a obchodní vedení firmy. Jedná se o jediného investora ve společnosti.

- **Výkonná manažerka**

Momentálně se osoba vykonávající tuto pracovní pozici nachází na mateřské dovolené. Tato pozice byla ve firmě velmi důležitou, neboť se jednalo o specialistku na oceňování nemovitostí. Na starosti tedy měla i celkový chod portálu iOdhadce.cz.

5.1. HELP ONE s.r.o. a portál iOdhadce.cz

Společnost HELP ONE s.r.o. byla založena roku 2009 a měla původně jiný záměr podnikání, avšak majitelka společnosti se nakonec rozhodla věnovat a přeorientovat svůj předmět podnikání na poskytování služeb na trhu nemovitostí v České republice. Společnost poskytuje služby spojené s oceňováním nemovitostí, prostřednictvím portálu iOdhadce.cz, který byl spuštěn v dubnu roku 2015. Tento portál slouží k zprostředkování tradiční metody oceňování nemovitostí, tedy odhady nemovitostí, znalecké posudky, vyjádření pro notáře a průkazy o energetické náročnosti budov. V neposlední řadě také společnost spolupracuje s experty neboli znalci, kteří se zabývají službami jako například odhadem, prodejem či investicí v oblasti realit. Portál iOdhadce.cz byl v době svého vzniku nadčasový, jelikož se jedná o portál, který nabízí své jednotlivé služby online. Zákazníkovi jsou nabízeny služby sloužící k bankovním účelům, exekučním a insolvenčním řízením, pro finanční úřady a další.

Od roku 2018 se portál iOdhadce.cz nacházel v lehkém úpadku. Z toho důvodu se majitelka společnosti rozhodla pro vytvoření elektronické knihy se zaměřením na investice do nemovitostí, která má sloužit zákazníkům jako příručka. Tento krok má posílit a zvýšit poptávku po nabízených službách na již zmíněném portále.



iOdhadce.cz

Obrázek 3 - Logo iOdhadce.cz

Zdroj: Převzato z [27]

Poskytované služby

Portál iOdhadce.cz pokračuje v činnosti, která byla firmou HELP ONE s.r.o. poskytována před spuštěním již zmíněného portálu. Jedná se o poskytování odhadů nemovitostí a znalecké posudky. Portál nabízí služby jako je:

- **Odhad online**

Odhadem online se rozumí odhad tržní ceny nemovitosti. Tato služba je poskytována pro celé území Česká republiky. Jedná se o informativní odhad obvyklé ceny nemovitosti. Zákazník nejprve vyplní formulář o veškerých detailech nemovitosti. Nutné je vyplnit informace jako je poloha nemovitosti, typ stavby, aktuální stav, vybavení a příslušenství nemovitosti, konstrukce, stáří budovy, rozloha nemovitosti a výměra pozemků užívaných se stavbou a mnoho dalších aspektů potřebných k vyhotovené odhadu online. V neposlední řadě je součástí odhadu online i doložení fotodokumentace, popřípadě listu vlastnictví.

Princip oceňování spočívá v ohodnocení všech atributů na základě koeficientů. Ty jsou použity pro složitý vzorec, který pomocí webové kalkulačky vypočítá odhadovanou cenu nemovitosti.

- **Znalecký posudek**

Znalecký posudek je služba fungující též přes elektronický formulář. Klient vyplní na portálu potřebné informace o nemovitosti spolu s doložením listu vlastnictví, smlouvy k převodu nemovitosti a fotodokumentace nemovitosti.

Společnost u této služby figuruje jako zprostředkovatel. Samotný znalecký posudek je vyhotoven znalcem, tedy osobou se speciálními oborovými znalostmi s náležitostmi, které jsou dány vyhláškou ministerstva spravedlnosti č. 37/1967 Sb. Písemný dokument poté

obsahuje popis zkoumaného předmětu, výčet otázek, znaleckou doložku, podpis a v neposlední řadě otisk pečeti.

- **Vyjádření pro notáře**

Další službou portálu iOdhadce.cz je odborné vyjádření o obvyklé ceně nemovitých věcí pro účely dědického řízení neboli vyjádření pro notáře. Obvyklá cena odborného posudku se určuje k datu úmrtí zůstavitele. Vyjádření může být vyhotoveno znalcem, tak i soukromým odhadcem podnikajícím na základě živnostenského oprávnění pro oceňování majetku pro věci nemovité. Zákazník u této služby přikládá list vlastnictví, dopis od notáře, případnou fotodokumentaci či další důležité dokumenty. Výstupní dokument poté obsahuje odborné vyjádření pro notáře o ceně obvyklé k datu úmrtí zůstavitele potřebné pro dědické řízení.

- **Průkaz energetické náročnosti budov**

Průkaz udává celkové zhodnocení objektu z energetického pohledu. Kvalifikuje energie spotřebované při standardním provozu konkrétní budovy a následně ji zařazuje do příslušné třídy v rozsahu A až G. Vyhodnocuje zde energie na topení, ohřev vody, chlazení, klimatizace, až po úpravu vzduchu a osvětlení. Jinými slovy se jedná o vyhodnocení veškerých energií potřebných k provozu dané budovy.

6. Představení projektu pro portál iOdhadce.cz

6.1. Vytvoření elektronické knihy

Při vytváření portálu měla firma stanovený hlavní cíl v podobě získání stálých spokojených zákazníků, čímž se rozumí klient, který potřebuje poskytované služby pro své podnikání. Charakteristickým příkladem jsou exekutorské úřady, které potřebují vyhotovování znaleckých posudků ke každé posuzované nemovitosti. Bohužel po zhruba dvou letech od spuštění portálu iOdhadce.cz se začala firma potýkat s upadajícími objednávkami v podobě znaleckých posudků a odhadů online. I to vedlo ke zrealizování projektu orientovaného na elektronickou knihu. Ta má za cíl oslovit především zákazníky, kteří se v oblasti nemovitostí nepohybují denně a sloužit jim jako příručka při rozhodování se ohledně koupě nemovitostí. Z toho důvodu se firma rozhodla k zaměření se a oslovování zákazníků, kteří potřebují znát odhadovanou cenu své, potažmo kupované, nemovitosti. Vznikl tak tedy návrh na vytvoření e-knihy.

Cílem e-knihy je nabídnout zákazníkům jednoduchý přehled cen bytových jednotek po celé České republice. Zákazník, který se ne příliš dobře orientuje v oblasti oceňování nemovitostí, má díky příručce získat jednoduchý přehled a pomoc v této problematice. Bytových jednotek je po celé České republice nespočet, elektronická kniha by tak byla obsáhlá a ne příliš přehledná. Majitelka se tedy na základě širšího průzkumu rozhodla pro zkoumání bytů v udržovaném stavu či po částečné rekonstrukci o velikosti 60 metrů čtverečních a dispozici 2+1 v obcích nad 20 000 obyvatel a obcích, které se v dnešní době řadí mezi oblíbené destinace. Mezi takové obce byl zařazen například Rychnov nad Kněžnou, Borohrádek, Čelákovice a další.

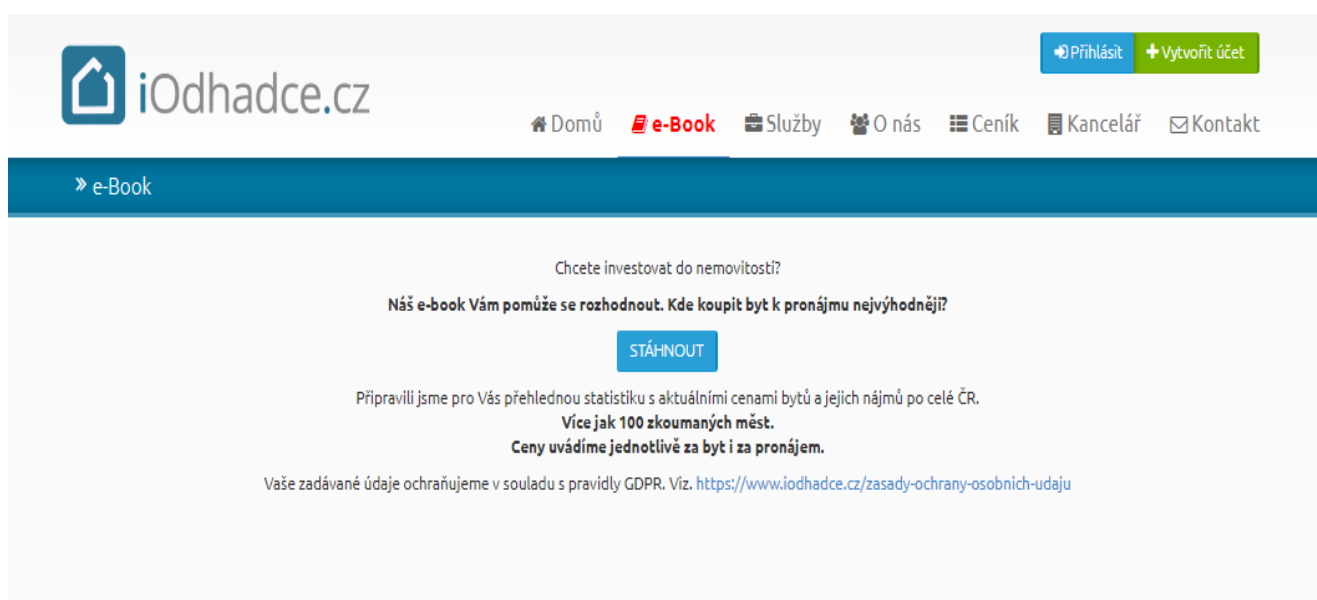
V první řadě bylo nezbytné shromáždit potřebná data. Ta byla získána pomocí výpočtů. Výpočet vycházel z poměru cen nemovitostí vzhledem k výši pronájmu. Jinými slovy byla provedena analýza jednotlivých vybraných obcí, kdy se na základě určitého počtu vzorků bytových jednotek v dané lokalitě vypočítala průměrná cena nemovitosti. Po získání průměrné ceny nemovitosti v dané obci byla dále vypočítána i průměrná cena za nájem či návratnost v letech. Důležité je zmínit, že veškeré vypočítané ceny jsou v knize uvedeny bez poplatků za energie. Do elektronické knihy bylo zahrnuto celkem 165 obcí České republiky, vybrány byly obce, které mají nad dvacet tisíc obyvatel nebo spadají do oblíbené destinace investic. Data byla shromažďována postupně v rozmezí osmi měsíců.

Do vzorku bylo použito více než deset různých cen nemovitostí s konkrétní rozlohou a předem stanovenými dispozicemi. Po získání potřebných dat byly provedeny výpočty. Nejprve proběhl výpočet průměrné ceny nemovitosti a průměrné ceny nájmu. Průměrné ceny byly vypočítány na základě získaných vzorků cen v dané lokalitě. Následně byla také zkoumána návratnost v letech, která má za úkol uživatelům e-knihy ukázat, za kolik let se koupě nemovitosti vrátí v případě, že bude nemovitost sloužit k pronájmu. Návratnost v letech byla vypočtena pomocí binární operace dělení. Dělcem zde byla hodnota ceny nemovitosti a dělitelem cena nájmu, celý výsledek byl na závěr vydělen hodnotou dvanáct, značící jeden rok.

Po získání a vypočítání potřebných dat nastal další bod, a to v podobě vizualizace knihy. Zde se majitelka společnosti spojila s externí firmou, která ji s touto záležitostí pomohla. Po prodiskutování veškerých možností byl pro elektronickou knihu zvolen formát PDF. Tento formát byl zvolen primárně z důvodu, že lze dokumenty ve formátu PDF stáhnout a zobrazit ve všech výstupních zařízeních a jeho příprava je jednoduchá, na rozdíl od ostatních formátů.

Celkový vzhled elektronické knihy se nachází v příloze č. 1.

Po dokončení vizuální stránky a celkového zkompletování elektronické knihy nastalo propojení s portálem iOdhadce.cz. E-kniha byla umístěna na hlavní panel webové stránky v dubnu 2019 a od té doby je na webovém portálu po zadání e-mailové adresy uživatele a odsouhlasení s podmínkami užití volně ke stažení. Viz obrázek č. 4

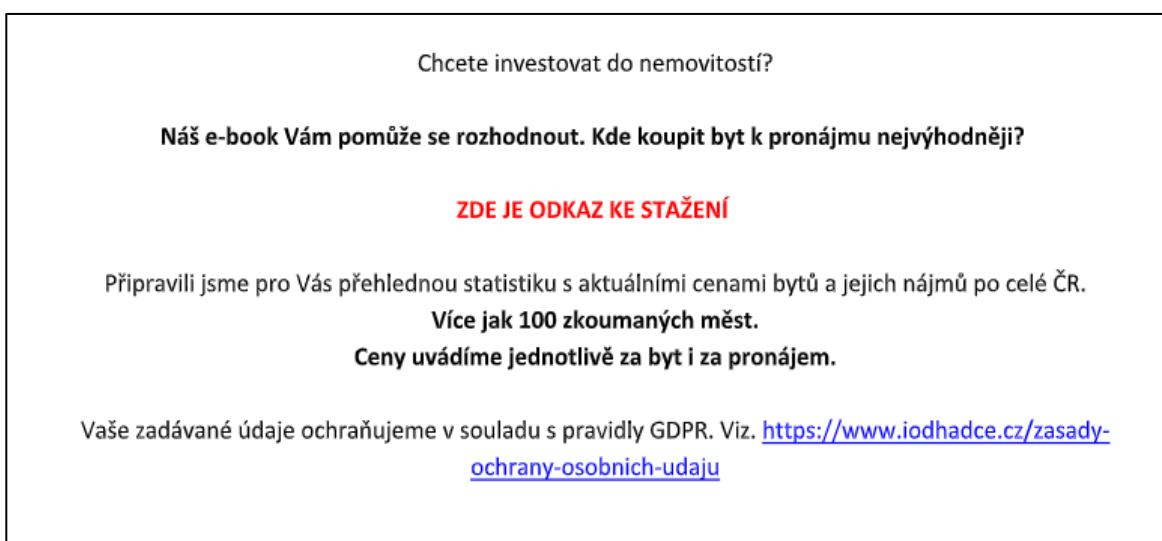


The screenshot shows the iOdhadce.cz website interface. At the top left is the logo with a house icon and the text 'iOdhadce.cz'. To the right are buttons for 'Přihlásit' and 'Vytvořit účet'. Below the logo is a navigation menu with icons and text for 'Domů', 'e-Book', 'Služby', 'O nás', 'Ceník', 'Kancelář', and 'Kontakt'. A blue banner below the menu contains the text '» e-Book'. The main content area features a central message: 'Chcete investovat do nemovitosti? Náš e-book Vám pomůže se rozhodnout. Kde koupit byt k pronájmu nejvýhodněji?' followed by a blue 'STÁHNOUT' button. Below this, it states: 'Připravili jsme pro Vás přehlednou statistiku s aktuálními cenami bytů a jejich nájmy po celé ČR. Více jak 100 zkoumaných měst. Ceny uvádíme jednotlivě za byt i za pronájem.' At the bottom, there is a small text: 'Vaše zadávané údaje ochraňujeme v souladu s pravidly GDPR. Viz: <https://www.iohdadce.cz/zasady-ochrany-osobnich-udaju>

Obrázek 4 - Umístění elektronické knihy na portálu iOdhadce.cz
Zdroj: Převzato z [28]

Zároveň byl prostřednictvím e-mailu zaslán všem v minulosti registrovaným uživatelům portálu iOdhadce.cz informační e-mail, viz. obrázek č. 5, informující o vytvoření a možném stažení elektronické knihy.

Elektronická kniha byla jednatelkou společnosti zvolena především kvůli možnosti propojit ji s e-mail marketingem, díky němuž je možné komunikovat pravidelně se zákazníky. Jak již bylo výše zmíněno, e-kniha je k dispozici na samotném portálu. Ze zákona a legislativních nařízení o dodržování GDPR nelze zákazníka samovolně oslovovat. Knihu lze stáhnout po zadání emailové adresy daného uživatele, čímž dává svolení k zasílání informačních e-mailů. Tato cesta komunikace byla zvolena primárně z plánovaných účelů do budoucna, kdy bude kniha plně propojena s e-mail marketingem.



Obrázek 5 - Náhled zaslaného informačního e-mailu uživatelům iOdhadce.cz
Zdroj: Poskytnuto jednatelkou společnosti

7. Výzkumná část

Výzkumná část je rozdělena do dvou částí. V každé z nich byla položena výzkumná otázka, která na základě získání dat a interních informací, jež firma poskytla převážně prostřednictvím Google Analytics a řízených rozhovorů s jednatelkou firmy, zjišťuje dopad elektronické knihy na portálu.

V první výzkumné části byla položena otázka „Jaký dopad mělo spuštění elektronické knihy na portál iOdhadce.cz“. V této části je tedy cílem na základě dohledaných informací a dat získaných prostřednictvím Google Analytics, ve dvou stanovených obdobích získat reálný závěr, zda bylo umístění elektronické knihy pro firmu přínosné či naopak. Prozkoumána byla prvotně návštěvnost portálu iOdhadce.cz. Následovalo zaměření se na počet dokončených objednávek, které v druhém období sloužilo primárně ke změření úspěšnosti e-knihy. V druhém sledovaném období byl zobrazen i celkový počet stažení e-knihy.

Ze závěrů vycházejících z první výzkumné části se druhá výzkumná část zabývá možnými návrhy na získání většího počtu zákazníků. Otázka zní „Jaká opatření napomůžou zvýšit klientelu?“. Položená výzkumná otázka se týká opatření, která napomohou ke zvýšení klientely na daném portálu a s posílením počtu stažení elektronické knihy. Ke stanovení vhodných opatření byl nejprve uskutečněn rozhovor s jednatelkou firmy o možnostech a budoucí vizi pro elektronickou knihu a portál. Na základě získaných informací byly poté navrženy nejvhodnější cesty k získání klientely.

7.1. Jaký dopad mělo spuštění elektronické knihy na portál iOdhadce.cz?

První část výzkumného šetření je zaměřena na dopad umístění elektronické knihy na portálu iOdhadce.cz. Aby se dopad e-knihy mohl reálně změřit, bylo potřebné zaměřit se na statistiky a měření týkající se samotného portálu. Za základě získání těchto dat poté mohl být zjištěn dopad samotné e-knihy. Zkoumaným jevem je poptávka po produktech za pomoci měření návštěvnosti webových stránek, počtu dokončených objednávek a počtu stažení elektronické knihy. K adekvátnímu měření byla vymezena dvě období. První zkoumané období je před umístěním e-knihy na portál, druhé po jejím umístění. Měření období po umístění elektronické knihy je označené jako zkušební doba provozu této e-knihy, kdy firma získá informace, zda si e-kniha vede obstojně či nikoliv. Vymezená období byla stanovena na základě domluvy s jednatelkou společnosti. Byla stanovena na 330 dní, a to následovně:

- Před propojením portálu a elektronické knihy **5. 5. 2018 – 31. 3. 2019**
- Po propojení portálu a elektronické knihy **5. 4. 2019 – 29. 2. 2020**

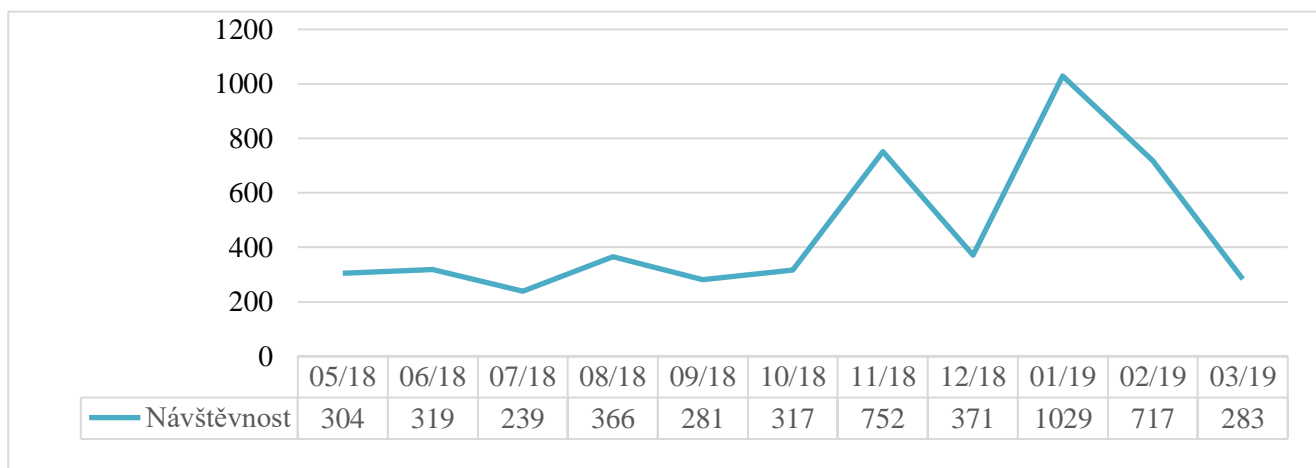
Analýze byla nejprve podrobena návštěvnost na portálu. V první části bylo měření zacíleno na návštěvnost portálu před umístěním e-knihy, následované měřením návštěvnosti po umístění e-knihy na portál. Data byla získána prostřednictvím funkcí nástroje Google Analytics.

1. sledované období	
Počet návštěv	6 790
Počet uživatelů	4 743
Počet nových uživatelů	4 706
Zobrazení stránek	19 994
Počet stránek na 1 relaci	2,94
Průměrná doba trvání relace	00:02:36
Míra okamžitého opuštění	52,31%

Tabulka 1- Návštěvnosti portálu iOdhadce.cz za 1. sledované období
Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

V tabulce č. 1 je v prvním sledovaném období zobrazen vývoj důležitých metrik. Nástroj Google Analytics zaznamenal celkem 6 790 návštěv. V průměru se jedná o 617,27 návštěv měsíčně. Tyto návštěvy byly uskutečněny 4 743 uživateli a z 87,7% se jednalo o uživatele nové s celkovou mírou okamžitého opuštění 52,31%, tedy přibližně polovina uživatelů stránku opustila okamžitě. Návštěva všech zaznamenaných uživatelů trvala v průměru 2 minuty a 36 sekund. Jedná se o dobu, kdy uživatel zaznamená, jaké služby portál poskytuje. Během návštěvy si uživatel zobrazil průměrně 2,94 stránek.

Graf č. 4 poukazuje, že nejnižší návštěvnost zaznamenává červenec 2018. Celkově bylo tento měsíc zaznamenáno pouze 239 návštěv. Na rozdíl od měsíce ledna 2019, který zaznamenává nejvyšší návštěvnost celkovým číslem 1029. Nárůst oproti předešlému měsíci byl o 658 uživatelů a oproti nejméně úspěšnému měsíci nárůst o 790 návštěv. Tento nárůst je dle jednatelky společnosti připisován skutečnosti, že v tomto období vyhledávalo odborné posouzení ceny nemovitosti z důvodu prodeje mnoho osob. Na grafu lze také vidět, že tento nárůst byl i oproti ostatním měsícům viditelný. Poté ale nastal úpadek a ve 3. měsíci roku 2019 portál navštívilo pouze 283 osob. Celkově bylo první sledované období velmi nestálé, viz. graf č. 4. Celkový počet návštěv byl poměrně vysoký, v průměru poukazuje na 452,5 návštěv za jeden měsíc. Avšak při rozpadu na jednotlivé měsíce je viditelná nestálost návštěvnosti portálu. V březnu 2019 počet uživatelů dokonce klesl na 283 návštěv z průměrných 453. I z toho důvodu jednatelka zvolila možnost vložit elektronickou knihu na portál právě v období úpadku s cílem získat přízeň zákazníků.

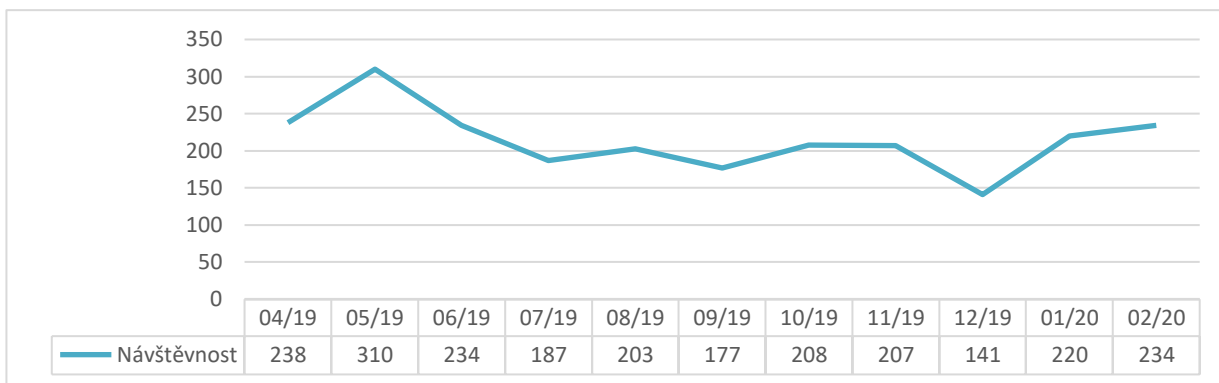


Graf 4 – Vývoj návštěvnosti za 1. sledované období
Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

2. sledované období	
Počet návštěv	3 467
Počet uživatelů	2 191
Počet nových uživatelů	2 164
Zobrazení stránek	10 475
Počet stránek na 1 relaci	3,02
Průměrná doba trvání relace	00:02:29
Míra okamžitého opuštění	50,91%

Tabulka 2 - Návštěvnosti portálu iOdhadce.cz za 2. sledované období
Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Vývoj návštěvnosti v druhém sledovaném období se po prvním měsíci od spuštění a umístění e-knihy na portál nevyvíjel správným směrem. Portál zaznamenával stále úpadek návštěvnosti. Jednalo se o pokles o 45 uživatelů než v měsíci březnu 2019, který zaznamenal 283 návštěv a byl v prvním sledovaném období hodnocen jako druhý nejméně úspěšný. Ve druhém sledovaném období se, bohužel, měsíc březen s celkovým počtem návštěv 238 řadí mezi druhý nejúspěšnější měsíc. Původně předpokládaný neúspěch a nízký počet návštěv prvního zkoumaného měsíce ve druhém období se v návaznosti na elektronickou knihu přikládal především malé propagaci, i proto se jednatelka rozhodla pro sdílení odkazů na sociální síti. Je patrné, že tento krok propagace pomohl, a jak lze v grafu č. 5 vidět, další měsíc byl úspěšnější a bylo zaznamenáno 310 návštěv. I přes snahu je z grafu č. 5 evidentní, že 2. měsíc od spuštění elektronické knihy byl v druhém sledovaném období nejúspěšnější a další návštěvnost postupně stále více upadala. Z tabulky č. 2 i grafu č. 5 je zjevné, že e-kniha svůj účel nesplnila. Za 330 dní navštívilo portál pouze 2 191 uživatelů. V průměru 199,18 uživatelů na měsíc. To je o více jak polovinu méně, než za první sledované období, kdy stránky navštívilo 4743 uživatelů. I celkové zobrazení stránek je o 9 519 nižší, než v období předešlém. Zajímavým znamením u obou zkoumaných období je počet nových uživatelů. Portál ztelně navštěvují stále noví zákazníci, ale míra okamžitého opuštění stále převládá více než o polovinu.



Graf 5 – Vývoj návštěvnosti za 2. sledované období
Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

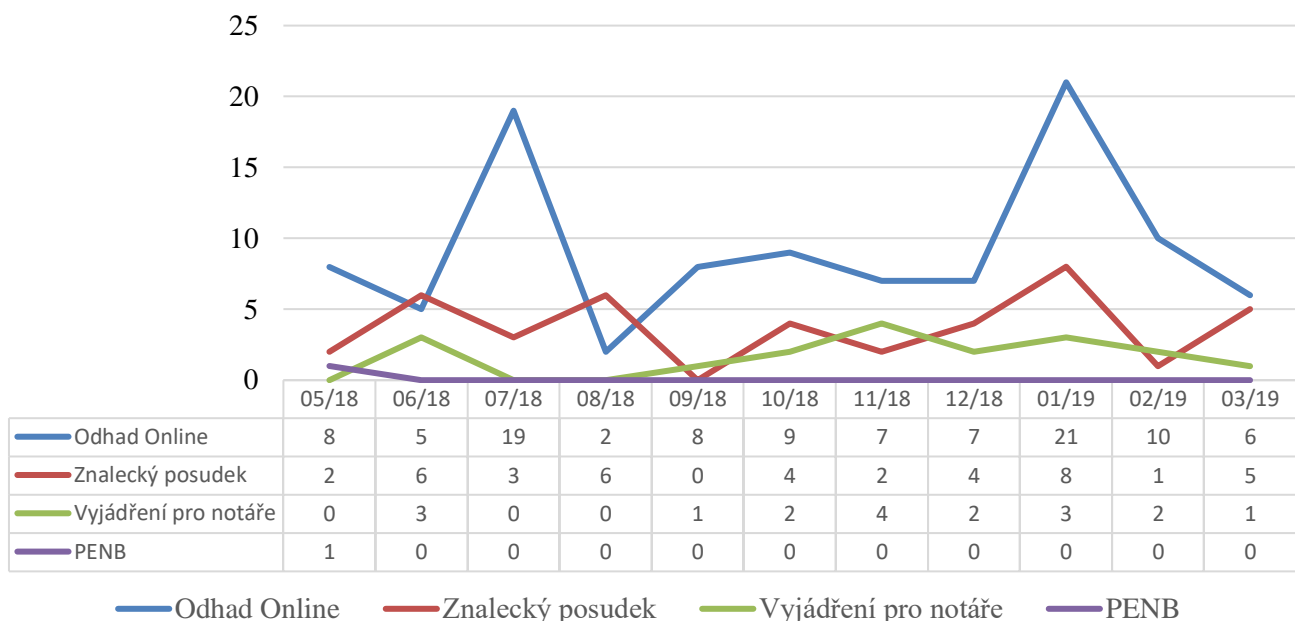
Z vysledovaných dat je zřejmé, že z hlediska počtu návštěv dochází na portálu v 2. období k negativnímu trendu. Křivka návštěvnosti některé měsíce stoupá, ale z celkového hlediska se jedná spíše o postupné snižování návštěv.

Důležitým aspektem je nejenom návštěvnost, ale především i počet objednávek, které jasně zobrazí dopad elektronické knihy. Google Analytics zobrazoval mnoho verzí a zahrnoval také objednávky, které nebyly dokončené. Statistika byla tedy provedena přímo z webových stránek. Služby byly počítány jednotlivě. V důsledku snížení návštěvnosti portálu nebylo překvapující, že v druhém období bylo celkově zaznamenáno a vyhotoveno o 64 objednávek méně, než v období předešlém. Nejvíce žádanou službou byly za obě období odhady online. Tvořily více než 50% zisku. V 1. sledovaném období odhady online tvořily 63,36 % z celkové poptávky a v druhém sledovaném období 56,70 %. K využití právě této služby elektronická kniha nejvíce nabádala. Z grafu č. 5 a č. 7 je očividné, že elektronickou knihu zákazníci zaregistrovali, jelikož v květnu 2019 se poptávka po odhadech online zvýšila o 10 celých objednávek. V grafech č. 6 a č. 7 lze nahlédnout na detail objednávek za obě sledovaná období.

	1. sledované období	2. sledované období
Odhad online	102	55
Znalecký posudek	41	24
Vyjádření pro notáře	18	17
PENB	0	1
Celkem	161	97

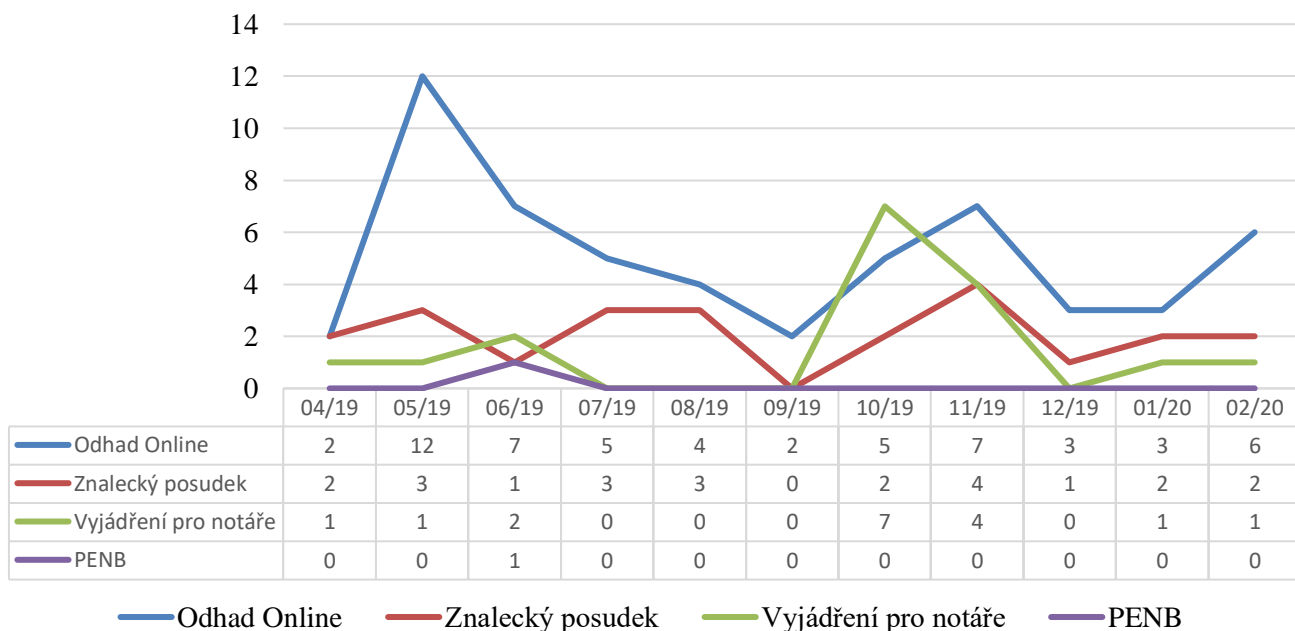
Tabulka 3- Přehled dokončených objednávek za 1. a 2. sledované období
Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Přehled objednávek za 1. sledované období



Graf 6 – Přehled objednávek za 1. sledované období
Zdroj: iOdhadce.cz, vlastní zpracování

Přehled objednávek za 2. sledované období



Graf 7 – Přehled objednávek za 2. sledované období
Zdroj: iOdhadce.cz, vlastní zpracování

Pro elektronickou knihu byl přímo na portále vytvořen Newsletter, který byl odeslán všem zákazníkům, kteří si v minulosti vytvořili objednávku. E-mail informoval zákazníky o nové příručce a nabádal k jejímu stažení. I přes zaslání informačního emailu si dle získaných informací od jednatelky firmy stáhlo e-knihu pouhých 31 osob, z čehož 3 uživatelé se řadí do skupiny nových uživatelů, kteří si na základě této příručky vytvořili objednávku na odhad online.

Z provedených analýz je zřejmé, že elektronická kniha nebyla ve sledovaném období 330 dní od umístění e-knihy pro portál iOdhadce.cz přínosná. I přes snahu a zrealizování projektu týkajícího se elektronické knihy výdělečnost portálu upadá. Předpokladem bylo, že e-kniha portálu napomůže a získá pro něj více klientů. Shrnutá data ale ukazují na skutečnost, že v období od 5. dubna 2019 do 29. února 2020 portál navštívilo pouze 2 191 uživatelů a počet dokončených objednávek činil 97, kdežto v období od 5. května 2018 do 31. března 2019 portál navštívilo o více než polovinu větší množství uživatelů, a to 4 743 a dokončených objednávek bylo 161. Závěrem lze první zkušební období e-knihy považovat za negativní. Dopad příručky proto nabádá k otázce, jak získat větší počet klientely. Této otázce je věnována následující výzkumná část.

7.2. Jaká opatření napomohou zvýšit klientelu?

Získaná a analyzovaná data v první výzkumné části vyústila k závěru, že elektronická kniha nebyla pro portál přínosná, jak se původně plánovalo. Na základě toho byl uskutečněn rozhovor s jednatelkou společnosti o možném vylepšení elektronické knihy a celé budoucnosti portálu iOdhadce.cz. Na základě rozhovoru a následných odpovědí jednatelky firmy byly v této části doporučeny možné kroky a postupy ke zvýšení počtu potencionálních zákazníků.

S jednatelkou společnosti, Ing. Danou Oberreiterovou, byl uskutečněn rozhovor, při kterém byly kladeny otázky v souvislosti s elektronickou knihou. Ta byla vytvořena s představou, že napomůže portálu získat zpět větší počet klientů. Avšak na základě prozkoumaných informací, viz kapitola 7.1, očekávání, bohužel, nebylo naplněno. Důvodů zde může být několik. Původním cílem bylo elektronickou knihu umístit nejenom na portál iOdhadce.cz a zaslat informace o příručce všem zákazníkům, jež v minulosti využívali či stále využívají služby firmy, pomocí e-mail marketingu. Cílem byla také propagace na sociální síti Facebook.

Jednatelkou společnosti byla sdělena skutečnost, že e-mail minulým zákazníkům by zaslán pouze jeden, a to informační, viz kapitola 6.1. Největší propagace produktu vznikla na Facebooku, na který se firma zaměřila především kvůli faktu, že na sociálních sítích je několik tisíc osob a potenciálních zákazníků, kteří mohli být osloveni, kdežto na portálu je pouze omezená část publika. Na Facebook byl tedy vložen odkaz na webovou stránku, kde bylo možné si elektronickou knihu stáhnout a zároveň využít obratem nabízené služby.

Celkově byla tvorba e-knihy pro jednatelku společnosti časově i finančně náročná. Na otázku, jaká byla původní očekávání, reagovala, že původním plánem bylo elektronickou knihu propagovat především prostřednictvím e-mail marketingu, avšak z důvodu, že se momentálně ve firmě nerealizuje žádný pracovník, který by se plně věnoval marketingu, nebyla původní propagace dokončena. Propojení s e-mail marketingem sice bylo uskutečněné, ale další postupy se nekonaly. Dle jejích slov se tedy e-kniha virálně nešířila. Tento bod označuje jako hlavní důvod neúspěchu. E-kniha se šířila pouze mezi klienty iOdhadce.cz, kterých je omezený počet, a i přes snahu společnosti, byla e-kniha stažena pouze 31 osobami. Prostřednictvím iOdhadce.cz byl klientům zaslán email s informací o možném stažení příručky. Byly zde i popsány základní informace a k čemu je příručka přínosná, i přesto se však firma dočkala malého ohlasu. Sama jednatelka v rozhovoru uvedla, že se momentálně věnují jiným aktivitám, které firmě zvyšují tržby rychleji, nežli portál iOdhadce.cz. Do budoucna ale společnost plánuje se na e-knihu více zaměřit, jak bylo zamýšleno.

Součástí rozhovoru s jednatelkou společnosti bylo i projednání možných kroků ke zvýšení počtu potenciálních zákazníků. Na základě rozhovoru byly navrženy tyto možné postupy:

- **E-mail marketing**

Elektronická kniha byla primárně propojena s e-mail marketingem. Firma však v dnešní době nemá vhodného pracovníka, který by se plně věnoval nejenom marketingu celé firmy, ale i marketingu spojeného s e-knihou.

Samotné studie doporučují firmám, které jsou aktivní na internetu, aby se na tuto službu zaměřily. Statistiky ukazují, že e-mail marketing využívá stále více firem a jeho využívání neustále roste. Zaměření se na e-mail marketing je proto pro firmu tím správným směrem. Například statistiky poukazují, že v roce 2023 bude e-mailové služby používat okolo 4,3

miliardy uživatelů, to je skoro polovina světové populace. Už v roce 2019 byl počet uživatelů po celém světě necelé 4 miliardy a denně bylo zasláno více než 293 miliardy e-mailů [29].

E-mail marketing funguje především na bázi pravidelného rozesílání newsletterů. Na internetu se v dnešním světě nachází nespočet nabídek na vytvoření e-mail marketingu. Výborné služby nabízí i firma SmartEmailing. Nabízejí nejenom balíčky vhodné pro rozjezd e-mail marketingu, které zahrnují základní nástroje jako nastavení správného doručování, připravení grafické šablony, apod. Dále se specializují také na kompletní správu e-mail marketingu či nabízejí dílčí služby a šablony. Veškerou práci tedy ohledně e-mail marketingu může zajistit externí firma. Náklady jsou ale poměrně vysoké a vzhledem k velikosti firmy HELP ONE s.r.o. se využití těchto služeb nedoporučuje.

U e-mail marketingu je důležité správné načasování a opakování kampaně. Nejdůležitějším bodem v začátcích je upoutání pozornosti. Portál iOdhadce.cz má na svých webových stránkách nástroj používaný k rozesílání newsletterů. Tento nástroj byl použit i při rozesílání informačního e-mailu ohledně umístění elektronické knihy. Jak ale bylo v první výzkumné části zjištěno, informační e-mail nebyl dostatečně poutavý a e-kniha tak nebyla úspěšná. Reklamních e-mailů je v elektronické poště každého uživatele mnoho, proto je důležité zvolení poutavého textu, jehož součástí je především zvolení vhodného nadpisu. K tomuto účelu by bylo vhodné zvolit jako hlavní nadpis sdělení podobné úvodní stránce elektronické knihy, tedy „Zvažujete koupit nemovitost k pronájmu? Tak jste si právě teď stáhli e-book, který Vám pomůže.“ Vhodné by bylo také sdělení: „Ceny nemovitostí po celé ČR na jednom místě!“. V tomto případě nedochází k tak velké segmentaci jako u předešlého nadpisu, ale stěžejní informaci sděluje. Pro osoby, které služby iOdhadce.cz využívají, jsou nadpisy tohoto typu minimálně motivací k otevření e-mailu. Po zaslání informačního e-mailu nastává fáze správného nastavení chodu e-mailingu do budoucna. Důležité je dostat se klientům pomocí zasílání newsletterů do podvědomí v dostatečné míře, aby e-maily od firmy neoznačovali za spamy. Hranice mezi informovaností a spamováním může být v mnoha případech velmi tenká. Nastavení vhodného intervalu je tedy pro firmu potřebné. Nejlépe stanovené rozmezí je období jednoho až dvou měsíců.

Elektronická kniha bude dle slov jednatelky společnosti v budoucnu pravidelně aktualizována k předem stanovenému období. Firmě je doporučeno, aby svým klientům zasílala newslettery nejenom v případě aktualizací e-knihy. Obsahem mohou být zajímavé

články zaměřené na obor realit, soutěže ve formě získání slev na vyhotovení odhadů nebo například i vlastní PR články. Důležité je zůstat se svými klienty v pravidelném kontaktu. Udržení klientely je na dnešním konkurenčním trhu velmi důležité. Sdělení by však neměla být zasílaná denně či týdně, aby klienti neoznačovali zasílané e-maily spíše za spam, ale nejlépe v rozmezí jednoho až dvou měsíců. Vhodné je uvést veškeré kontakty do databáze adres, na které budou pravidelně newslettery zasílány a pravidelně tento seznam aktualizovat o nové klienty.

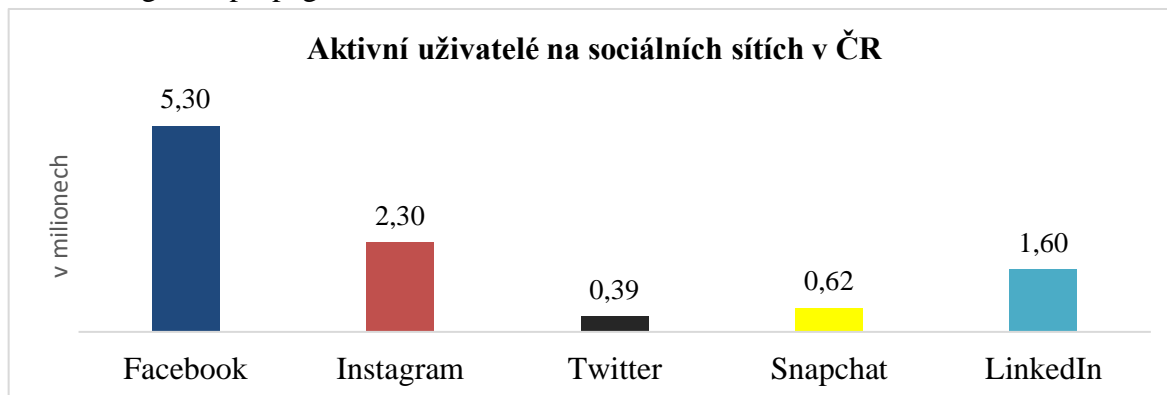
- **Sociální síť**

Sociální sítě jsou v dnešním moderním světě vhodným místem pro propagaci produktů či samotné firmy. Jak již bylo zmíněno v kap. 4.3.1., na sociálních sítích bylo v roce 2019 celosvětově přes 2 miliardy uživatelů. V případě České republiky statistiky ukazují, že v roce 2019 bylo na sociálních sítích aktivních padesát čtyři procent uživatelů z celé populace, v grafu č. 8 je zobrazená aktivita uživatelů na jednotlivých sociálních sítích. Facebook, stejně jako ve světě, tak i v České republice zastává první pozici, proto bych propagaci zvolila především na této síti. Facebook zobrazuje jednoduchý způsob, jak komunikovat se zákazníky, od informování o aktuálních událostech, až po reakce na jejich komentáře sloužící ke zjišťování reakcí uživatelů na nabízené služby.

Firma své stránky na facebookovém účtu založila v roce 2015, po spuštění portálu iOdhadce.cz. Stránky aktuálně sleduje 128 fanoušků. Bohužel, stránka není příliš spravována a obsahuje malé množství aktuálních příspěvků. Z pohledu poskytnutých informací a designu je vše správně nastavené. Chybí pouze hlavní příspěvek, díky kterému uživatel zjistí veškeré nabízené služby, aniž by je musel hledat na samotném portálu. Zaměření se na znovuoobnovení těchto stránek a jejich využití k postupné propagaci portálu a především elektronické knihy, by pro firmu mohlo být přínosné. Pokud se stránky budou stále aktualizovat, přinese to mnoho nových fanoušků, kteří se později mohou odkázat i na portál iOdhadce.cz k následnému stažení e-knihy nebo k využití nabízených služeb.

Instagram je v dnešní době také vhodným místem pro umístění reklamy. U mnoha uživatelů sítí je stále populárnější. Většina firem v dnešní době Instagram využívá jako hlavní prodejní kanál. Sociální sítě mají výhodu, že se na nich dají lehce propagovat i malé firmy. Instagram skrývá mnoho výhod. Propagace na této síti vyžaduje ale více pozornosti než Facebook. Pohybuje se zde mnoho firem s různými produkty, které jsou pro uživatele

velmi atraktivní. Aby zde byla elektronická kniha úspěšná, je důležité, aby se dostal do popředí uživatelů samotný portál iOdhadce.cz. V případě úspěšnosti a získání počtu takzvaných „sledujících“ je důležité, aby byl obsah aktualizován nejlépe každý den, popřípadě 4krát až 5krát týdně. Vzhledem ke stávající situaci ve firmě se obávám, že pro správu instagramového účtu není momentálně k dispozici osoba, která by měla tuto marketingovou propagaci na starosti.



Graf 8 – Aktivní uživatelé na sociálních sítích v České republice
Zdroj: Vlastní zpracování z [30]

8. Shrnutí výsledků

V aplikační části byla nejprve představena firma HELP ONE s.r.o. a následně její webový projekt iOdhadce.cz sloužící k umístění elektronické knihy. Posléze byly vyjmenovány a popsány základní informace o společnosti, vymezen předmět podnikání, popsán portál iOdhadce.cz a v neposlední řadě popsána tvorba elektronické knihy, která tvoří stěžejní část bakalářské práce.

Předmětem výzkumné části bylo na základě položení dvou výzkumných otázek zjištění dopadu elektronické knihy na webovém portálu iOdhadce.cz. První položená otázka se zabývala celkovým dopadem e-knihy na portálu. K získání výsledků byla použita měření, která odhalila úspěšnost elektronické knihy na webovém portálu. K dosažení reálných výsledků proto bylo nutné stanovit dva zdroje měření. Pro obě období bylo stanoveno kalendářní měření a to 330 kalendářních dnů. První porovnávané období bylo stanoveno a vymezeno před umístěním e-knihy na portál od 5. května 2018 do 31. března 2019, druhé po jejím umístění od 5. dubna 2019 do 29. února 2020. Data, nezbytná k provedení analýz, byla získána na základě umožnění přístupu do nástroje Google Analytics, na samotný portál iOdhadce.cz a další interní data byla získána pomocí řízených rozhovorů s jednatelkou firmy. Monitorována byla primárně návštěvnost na webovém portálu v souvislosti s elektronickou knihou. Cílem tohoto měření bylo zjištění závěrů, zda e-kniha napomohla zvýšit klientelu portálu. Měřená data ukazují na fakt, že klientela od roku 2018 stále klesá, a umístění e-knihy k získání vyššího počtu klientů nepomohlo. Analýzy návštěvnosti portálu dokonce ukazují na skutečnost, že portál v druhém sledovaném období navštívilo o 3323 osob méně než v období předešlém. Měření návštěvnosti ale také zobrazuje údaje o tom, že portál v obou sledovaných obdobích navštívilo více než 98% nových uživatelů. I přesto, že míra okamžitého opuštění přesahuje 50 %, je toho zjištění z hlediska propagace portálu kladné, jelikož se portál dostává do stále širšího podvědomí na trhu. Naneštěstí noví klienti portál pouze navštěvují, na to poukázal i výpočet prodejnosti služeb. Webový portál noví klienti pouze navštěvují, nabízené služby, včetně elektronické příručky, nevyužívají. V prvním sledovaném období zaznamenal portál iOdhadce.cz 161 dokončených objednávek. V druhém období, i z důvodu poklesu návštěvnosti portálu, se poté očekávalo, že počet objednávek bude oproti předchozímu období nižší, celkové číslo objednávek kleslo o 64. Za druhé období tedy klienti dokončili 97 objednávek. V neposlední řadě byla provedena samostatná statistika počtu stažení

elektronické knihy. Analýza odhalila skutečnost, že si e-knihu stáhlo pouhých třicet jedna osob a pouze tři osoby na základě stažení e-knihy využily nabízené služby portálu. Závěrem, po zkompletování provedených analýz, byla elektronická kniha v necelém prvním roce od umístění na webový portál hodnocena jako nepřínosná.

Po dokončení a seskupení měření z první výzkumné otázky a uvedení závěru, že e-kniha nebyla úspěšná a webovému portálu iOdhadce.cz se jeví jako nepřínosná, nastala otázka, jak e-knize napomoci a zvýšit tak i poptávku po nabízených službách na portálu iOdhadce.cz. Druhá výzkumná otázka se proto zaměřila na možná opatření, která napomohou k celkovému zvýšení klientely. Nejprve byl uskutečněn rozhovor s jednatelkou společnosti o budoucnosti portálu, ale také možném vylepšení e-knihy. Elektronická kniha byla dle slov jednatelky společnosti primárně vytvořena s cílem zvýšit poptávku a klientelu na portálu iOdhadce.cz. Jak je ale z první výzkumné otázky zřejmé, e-kniha svého cíle za necelý kalendářní rok nedosáhla. E-knihu neboli příručku s cenami nemovitostí po České republice majitelka společnosti plánovala již řadu let a získání dat pro ni bylo časově i finančně náročné. E-knihy by se jednatelka v budoucnu nechtěla vzdát, ale naopak se na ni zaměřit více, především na propagaci této příručky. Původní plán vést veškerou propagaci příručky prostřednictvím e-mail marketingu nestačí. V první radě nebyl e-mail marketing používán tak, jak by ve správném případě měl. E-kniha s ním propojena byla, ale klientům byl zaslán pouze informační e-mail a dále už žádný. Ke správnému využití e-mail marketingu je důležité jeho pravidelné spravování. K tomu se řadí i evidence klientů v podobě adresáře s e-mailovými adresami všech uživatelů, kteří využívají služby portálu nebo si stáhli elektronickou knihu. Dále je stěžejním bodem u rozesílání e-mail marketingu poutavý text. Klienta musí text a celkový vzhled e-mailu zaujmout a pravidelným zasíláním newsletterů si lze získat jeho stálost. Nesprávný chod se připisuje skutečnosti, že se ve firmě HELP ONE s.r.o. momentálně nenachází zaměstnanec, který by se marketingu plně věnoval. Majitelka je pracovně velmi vytížena a aktuálně se zaměřuje na jiné aktivity, které firmě přinášejí zisk. Na samotný chod portálu iOdhadce.cz se tedy z důvodu pracovní vytíženosti nemůže plně soustředit. Další možnou propagací příručky jsou sociální sítě. Nejpoužívanějšími sociálními sítěmi jsou dle výzkumů Facebook a Instagram. Denně využívá Facebook přes miliardu uživatelů, proto je právě tato sociální síť vhodným místem pro propagaci e-knihy a portálu. Firma HELP ONE s.r.o. založila v roce 2015 facebookový účet pro svůj portál iOdhadce.cz. Na této stránce je možné plně realizovat propagaci pomocí příspěvků, kterých může být přidáno během jednoho dne několik. Elektronická

kniha se tak může dostat do podvědomí mnoha osob. Právě samotná e-kniha bude pro portál největším přínosem na sociálních sítích. Jedná se o jeden konkrétní nabízený produkt, který ve svém obsahu odkazuje na portál. Facebookový odkaz ke stažení e-knihy přesměruje potenciální klienty na samotný portál, a tím se dostane do jejich podvědomí. Obdobně funguje také Instagram, který je vhodným místem pro umístění reklamy, ale pro firmu je vhodnější využívat zpočátku služby sociální sítě Facebook. V případě správné propagace na sociálních sítích je možné získat nové klienty a uživatele portálu. Nelze také opomenout, že e-knihu je z důvodu GDPR možné stáhnout až po zadání e-mailu a po odsouhlasení podmínek, to směřuje zpět k e-mail marketingu, kdy se klient pomocí Facebooku či Instagramu odkáže na webový portál a po zadání svých údajů k získání elektronické knihy se poté zařadí mezi klienty, kterým jsou pravidelně zasílány e-maily s newslettery.

9. Závěr a doporučení

Bakalářská práce se zabývala vytvořením a aplikováním elektronické knihy pro konkrétní portál iOdhadce.cz vytvořený firmou HELP ONE s.r.o. Tento portál byl spuštěn v roce 2015. Jeho cílem je poskytovat služby na internetu v oblasti odhadování tržních cen nemovitostí a dalších služeb.

Portál iOdhadce.cz se od roku 2018 potýkal se stále nižším počtem uživatelů. Jednatelka a majitelka společnosti v jedné osobě se proto rozhodla pro zrealizování projektu určeného pro portál iOdhadce.cz. Jednalo se o elektronickou knihu sloužící jako příručka pro uživatele portálu, popřípadě pro potencionální klientelu. Byla tedy vytvořena e-kniha zaměřena na celkový přehled cen bytových jednotek do šedesáti metrů čtverečních ve vybraných obcích po celé České republice.

Cílem bakalářské práce bylo popsání tvorby elektronické knihy, následované analýzou dopadu jejího uvedení na portálu a možných opatření pro budoucí propagaci. Firma se domnívala, že e-kniha napomůže webovému portálu k nárůstu počtu klientů. Byly tedy provedeny analýzy v oblasti měření návštěvnosti portálu za dvě zkoumaná období, přičemž první období bylo vymezeno před umístěním e-knihy na portál a druhé po jejím umístění. Následovala měření týkající se prodejnosti služeb a počtu stažení elektronické knihy. Z jednotlivých měření vyplynuly výsledky, které poukazují na momentální neúspěch e-knihy na portálu.

V druhé polovině výzkumné části byla navržena opatření, která by mohla k propagaci elektronické knihy napomoci a zároveň by tím byl posílen i portál iOdhadce.cz. Celkový projekt e-kniha by pro portál mohl být přínosný, vyžaduje však daleko větší pozornost než mu byla věnována. Ve firmě se momentálně nenachází osoba, která by se celkovému chodu portálu a následně i elektronické knize věnovala. Majitelka společnosti je aktivní i v jiných projektech podnikání, která jí přináší větší ziskovost. Sama také sdělila, že portálu nevěnuje takovou pozornost, jakou by potřeboval.

Aby portál a posléze i e-kniha nabyly své úspěšnosti, je důležité stanovit si pravidla. To současná marketingová komunikace postrádá. Samotná e-kniha má potenciál, je však nezbytné ji pravidelně aktualizovat, popřípadě doplňovat o nové informace či poznatky z oblasti této problematiky. Celkově by portálu iOdhadce.cz mohla být přínosná. Firmě je doporučeno nastavit pravidelné kontroly z hlediska celého portálu. Co se samotné

elektronické knihy týká, doporučuje se vytvořit seznam osob, které jsou na portálu evidovány. Evidovaným klientům posléze zavést pravidelné rozesílání newsletterů pomocí e-mail marketingu, díky nimž se jméno portálu dostane do jejich povědomí. Obsah e-mailů by měl být zaměřen především na elektronickou knihu. Pravidelné evidování cen ve zkoumaných obcích a následné zasílání e-mailů týkajících se změn cen či novinek ohledně jednotlivých míst. Také jiná forma propagace je pro celkový portál potřebná. Dnešní doba je otevřena především sociálními sítmi, na kterých je aktivní dnes už každá generace. Firma by měla konkrétně směřovat svoji propagaci na Facebook, popřípadě Instagram. Denně se na těchto sítích pohybuje několik milionů uživatelů. Při správném zvolení strategie může být právě tato propagace pro portál a e-knihu rozhodující. I k této propagaci je ale důležitá osoba, která se bude jednotlivým marketingovým věcem věnovat.

Firma postrádá zaměstnance nebo studenta vysoké školy, který by se plně věnoval marketingovým kampaním a celkovému stavu elektronické knihy, kterou je nezbytné pravidelně aktualizovat o nová data. Díky sbírání informací a aktualizování dat lze po určité době pravidelně zasílat newslettery uživatelům portálu prostřednictvím e-mail marketingu a zároveň tyto informace přikládat na sociální síť. Komunikace s uživateli je k jejich udržení v dnešní době nezbytná. Při pravidelné péči formou zasílání newsletterů, budování osobních přátelských kontaktů či individuálních nabídek, by tak uživatelé neměli důvod vyhledávat substituční služby u konkurence.

Možným bodem je také využití tzv. outsourcingu. V případě, že se firma rozhodne nezaměstnat další osobu, jelikož by to pro ni bylo příliš nákladné nebo v případě neobjevení vhodného kandidáta na marketingovou pozici, lze využít služby externích firem a převést na ně tak potřebné kompetence. Specialisté na marketingové odvětví mohou firmě pomoci nejenom s e-mail marketingem a propagací na sociálních sítích, ale v případě správné propagace mohou docílit i navázání spolupráce s webovými stránkami, které se zabývají nabízením realit. Příručka s přehledem cenových rozpětí bytových jednotek by mohla být i pro ně přínosná. Dosažení tohoto cíle vyžaduje velké úsilí a plné pracovní nasazení. V případě, že by tohoto cíle bylo dosaženo, má portál a samotná elektronická kniha více než slibnou budoucnost.

10. Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001, 32 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, 13 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, 1048 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 9 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, 516 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 149 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), 216 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [8] ANDERSON, Paul F. a Peter D. BENNETT. *Dictionary of marketing terms*. Chicago, Ill.: American Marketing Association, c1988, 6 s. ISBN 0877571945.
- [9] Průzkum inzertních výkonů SPIR 2019. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2019* [online]. Copyright © 2017 [cit. 23.03.2020]. Přístup z Internetu: <http://www.inzertnivykony.cz/>
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), 227 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 80 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- [12] *Direct Mail Marketing: Does It Still Work in 2019?* | Lucidpress. Lucidpress: Design and Brand Templating Platform [online]. Copyright © 2017 Lucid Software Inc. [cit. 08.01.2020]. Přístup z Internetu: <https://www.lucidpress.com/blog/direct-mail-marketing-does-it-still-work>
- [13] *Number of e-mail users worldwide 2023* | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2020 [cit. 23.03.2020]. Přístup z Internetu: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>
- [14] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 93 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [15] *Targeting: zacílení v marketingu* — Marketing Mind. Marketing Mind: Nastartujme Váš online marketing! [online]. Přístup z Internetu: <https://www.marketingmind.cz/targeting/>
- [16] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001, 32 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [17] *Co je to BUZZ MARKETING?. SEO – Optimalizace web stránek pro vyhledávače* | SEO Praha [online]. Přístup z Internetu: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-buzz-marketing/>
- [18] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: ComputerPress, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [19] *Guerilla marketing* | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 20.01.2020]. Přístup z Internetu: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>
- [20] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: ComputerPress, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [21] *Global social media ranking 2019* | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2020 [cit.

08.02.2020]. Přístup z Internetu: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

[22] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 185 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

[23] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 186 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

[24] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: ComputerPress, 2011, 86 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

[25] PISTORIUS, Vladimír a Pavel KOČIČKA. *Jak se dělá e-kniha: příprava elektronických publikací ve formátech EPUB a MOBI*. Příbram: Pistorius& Olšanská, 2015, 9 s. ISBN 978-80-87855-15-7.

[26] PISTORIUS, Vladimír a Pavel KOČIČKA. *Jak se dělá e-kniha: příprava elektronických publikací ve formátech EPUB a MOBI*. Příbram: Pistorius& Olšanská, 2015, 10 s. ISBN 978-80-87855-15-7.

[27] *iOdhadce.cz* [online]. Copyright © 2020 iodhadce.cz, created by [cit. 24.03.2020]. Přístup z Internetu: <https://iodhadce.cz/>

[28] *e-Book*. *iOdhadce.cz* [online]. Copyright © 2020 iodhadce.cz, created by [cit. 24.03.2020]. Přístup z Internetu: <https://iodhadce.cz/e-book>

[29] *10 Email Marketing Stats You Need to Know in 2020* [Infographic Included]. Oberlo Dropshipping – Find Products to Sell on Shopify With Oberlo! [online]. Copyright © 2015 [cit. 18.01.2020]. Přístup z Internetu: <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>

[30] *Digital 2019 Czech Republic* (January 2019) v01. Share and Discover Knowledge on LinkedIn SlideShare [online]. Copyright © 2020 [cit. 28.03.2020]. Přístup z Internetu: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-czech-republic-january-2019-v01>

11. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Marketingový mix 4P.....	4
Obrázek 2 - Zaměření direct marketingu a reklamy.....	10
Obrázek 3 - Logo iOdhadce.cz.....	22
Obrázek 4 - Umístění elektronické knihy na portálu iOdhadce.cz.....	25
Obrázek 5 - Náhled zasláního informačního e-mailu uživatelům iOdhadce.cz.....	26

Seznam grafů

Graf 1 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč.....	8
Graf 2 - Počet uživatelů e-mailu po celém světě.....	11
Graf 3 – Počet aktivních uživatelů sociálních sítí v roce 2019 (v mil.)	15
Graf 4 – Vývoj návštěvnosti za 1. sledované období	29
Graf 5 – Vývoj návštěvnosti za 2. sledované období	31
Graf 6 – Přehled objednávek za 1. sledované období.....	32
Graf 7 – Přehled objednávek za 2. sledované období.....	32
Graf 8 – Aktivní uživatelé na sociálních sítích v České republice.....	37

Seznam tabulek

Tabulka 1- Návštěvnosti portálu iOdhadce.cz za 1. sledované období.....	28
Tabulka 2 - Návštěvnosti portálu iOdhadce.cz za 2. sledované období.....	30
Tabulka 3- Přehled dokončených objednávek za 1. a 2. sledované období	31

12. Přílohy

Příloha č. 1 – Elektronická kniha



iOdhadce.cz

**ZVAŽUJETE KOUPI
NEMOVITOST K PRONÁJMU?**

TAK JSTE SI PRÁVĚ TEĎ STÁHLI E-BOOK,
KTERÝ VÁM POMŮŽE.



CHCETE INVESTOVAT DO NÁJEMNÍHO BYTU?

V JAKÉ LOKALITĚ SE VYPLATÍ KOUPIŤ BYT JAKO INVESTICI?

Zvažujete koupit nemovitost k pronájmu? Tak jste si právě teď stáhli e-book, který vám pomůže.

O NÁS

Zabýváme se oceňováním nemovitostí a obchodováním s nemovitostmi přes 10 let. Mimo jiné činnosti provozujeme projekt www.iodhadce.cz, kde spolupracujeme s více než 80ti soudními znalci po celé ČR.

Většinu lidí zajímá, kterou nemovitost mají koupit, aby měla nejvyšší výnosnost a tím pádem návratnost vložených peněz.

Zpracovali jsme pro vás odhady tržních cen nemovitostí a cen pronájmů v jednotlivých městech.

Pronájem bytu je konzervativní investice, kde je výnos stálý a vůči malému podstupovanému riziku a vynaloženému vlastnímu času zajímavý. Navíc k tomuto druhu výtěžku nepotřebuje ani živnostenský list.



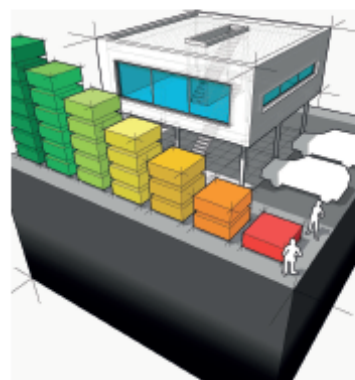
BYT JAKO INVESTICE?

VZOREK BYTU

Do našeho vzorku zkoumání jsme si vybrali byt v udržovaném stavu po částečné rekonstrukci o velikosti 60 m² a dispozici 2+1, který se nachází převážně ve městech nad 20 000 obyvatel.

Záměrně jsme pro analýzu vybrali tento typ bytu, který je nejvíce poptávaný na pronájem, a který nejvíce lidí kupuje. Jeho výnosnost na budoucí prodej je největší a jeho prodejnost je také nejlepší.

Výnosnost bytu v níže uvedené tabulce řešíme z hlediska poměru ceny nemovitosti vzhledem k výši pronájmu.



NÁŠ VÝSLEDEK ZKOUMÁNÍ

MĚSTA	CENA ZA BYT	CENA ZA PRONÁJEM	NÁVRATNOST V LETECH
Jirkov	400 000 Kč	6 200 Kč	5,42
Orlová	540 000 Kč	7 500 Kč	5,95
Duchcov	470 000 Kč	5 700 Kč	6,89
Železná Ruda	730 000 Kč	8 200 Kč	7,43
Meziměstí	700 000 Kč	7 700 Kč	7,57
Most	520 000 Kč	5 500 Kč	7,94
Kadaň	730 000 Kč	7 600 Kč	8,05
Karviná	590 000 Kč	6 100 Kč	8,12
Litvínov	620 000 Kč	6 400 Kč	8,13
Police nad Metují	750 000 Kč	7 700 Kč	8,17
Teplice	740 000 Kč	7 200 Kč	8,62
Zatec	950 000 Kč	9 100 Kč	8,74
Bohumín	620 000 Kč	5 600 Kč	9,22
Ústí nad Labem	1 120 000 Kč	9 200 Kč	10,11
Mimoň	1 040 000 Kč	8 500 Kč	10,2
Česká Lípa	1 190 000 Kč	9 700 Kč	10,27
Třinec	1 130 000 Kč	9 200 Kč	10,29
Chomutov	980 000 Kč	7 700 Kč	10,57
Skuteč	1 250 000 Kč	9 800 Kč	10,65
Kopřivnice	1 130 000 Kč	8 800 Kč	10,75
Broumov	700 000 Kč	5 300 Kč	11
Louny	1 230 000 Kč	9 100 Kč	11,24
Hlinsko	1 160 000 Kč	8 500 Kč	11,39
Jindřichův Hradec	1 330 000 Kč	9 600 Kč	11,57
Kutná Hora	1 650 000 Kč	11 500 Kč	11,99
Český Těšín	820 000 Kč	5 700 Kč	12,07
Valašské Meziříčí	1 640 000 Kč	11 300 Kč	12,13
Mohelnice (Ol)	1 620 000 Kč	11 100 Kč	12,16
Nový Jičín	1 360 000 Kč	9 300 Kč	12,18
Vsetín	1 340 000 Kč	9 000 Kč	12,39
Vysoké Mýto	1 440 000 Kč	9 700 Kč	12,4
Kroměříž	1 580 000 Kč	10 600 Kč	12,45
Hořice	1 090 000 Kč	7 300 Kč	12,46
Sokolov	850 000 Kč	5 700 Kč	12,49
Svoboda nad Úpou	1 200 000 Kč	8 000 Kč	12,54
Litomyšl	1 540 000 Kč	10 200 Kč	12,61
Haviřov	860 000 Kč	5 700 Kč	12,62
Semily	1 460 000 Kč	9 600 Kč	12,65
Ústí nad Orlicí	1 460 000 Kč	9 600 Kč	12,71
Chlumeck nad Cidlinou	1 420 000 Kč	9 200 Kč	12,91

MĚSTA	CENA ZA BYT	CENA ZA PRONAJEM	NÁVRATNOST V LETECH
Hodonín	1 430 000 Kč	9 200 Kč	12,92
Prachatice	1 000 000 Kč	6 400 Kč	12,99
Harrachov	1 960 000 Kč	12 500 Kč	13,09
Začlěl	1 130 000 Kč	7 200 Kč	13,12
Choceň	1 520 000 Kč	9 600 Kč	13,16
Karlovy Vary	1 250 000 Kč	7 800 Kč	13,35
Mladá Boleslav	2 440 000 Kč	15 200 Kč	13,4
Znojmo	1 760 000 Kč	10 900 Kč	13,44
Turnov	1 450 000 Kč	9 000 Kč	13,48
Doksy	1 140 000 Kč	7 000 Kč	13,53
Dvůr Králové nad Labem	1 310 000 Kč	8 100 Kč	13,53
Otrokovice	1 730 000 Kč	10 600 Kč	13,57
Mikulov	1 840 000 Kč	11 200 Kč	13,69
Klatovy	1 560 000 Kč	9 400 Kč	13,79
Telč	1 410 000 Kč	8 500 Kč	13,83
Tachov	1 540 000 Kč	9 300 Kč	13,84
Blansko	2 190 000 Kč	13 100 Kč	13,94
Holice	1 840 000 Kč	11 000 Kč	13,98
Vrchlabí	1 870 000 Kč	11 100 Kč	14,02
Jáchymov	1 070 000 Kč	6 300 Kč	14,15
Břeclav	1 660 000 Kč	9 700 Kč	14,24
Česká Třebová	1 460 000 Kč	8 500 Kč	14,34
Jaroměř	1 310 000 Kč	7 600 Kč	14,35
Litoměřice	1 640 000 Kč	9 500 Kč	14,42
Opočno	1 590 000 Kč	9 200 Kč	14,42
Rožnov pod Radhoštěm	1 600 000 Kč	9 200 Kč	14,47
Chrudim	1 790 000 Kč	10 300 Kč	14,52
Písek	1 570 000 Kč	8 900 Kč	14,68
Frydek-Místek	1 430 000 Kč	8 100 Kč	14,72
Cheb	1 230 000 Kč	6 900 Kč	14,89
Úpice	1 360 000 Kč	7 600 Kč	14,89
Třeboň	1 900 000 Kč	10 600 Kč	14,94
Děčín	980 000 Kč	5 400 Kč	15,08
Krnov	1 180 000 Kč	6 500 Kč	15,08
Vamberk	1 830 000 Kč	10 100 Kč	15,12
Rakovník	1 780 000 Kč	9 800 Kč	15,13
Hefmanův Městec	1 680 000 Kč	9 200 Kč	15,22
Jablonec nad Nisou	1 540 000 Kč	8 400 Kč	15,29
Hranice (okres Přerov)	1 470 000 Kč	8 000 Kč	15,31
Třebechovice pod Orebem	1 760 000 Kč	9 600 Kč	15,33
Ostrava	1 440 000 Kč	7 800 Kč	15,4
Óstrov	1 070 000 Kč	5 700 Kč	15,58
Benešov	2 480 000 Kč	13 200 Kč	15,69
Strakonice	1 380 000 Kč	7 300 Kč	15,72
Trutnov	1 420 000 Kč	7 500 Kč	15,74
Prostějov	1 490 000 Kč	7 900 Kč	15,76
Přerov	1 400 000 Kč	7 400 Kč	15,81
Příbram	1 760 000 Kč	9 200 Kč	15,94
Dobruška	1 580 000 Kč	8 000 Kč	16,47
Kolín	1 760 000 Kč	8 900 Kč	16,49
Dobříš	1 730 000 Kč	8 700 Kč	16,55
Náchod	1 330 000 Kč	6 700 Kč	16,59
Rychnov nad Kněžnou	1 800 000 Kč	9 000 Kč	16,69
Náměšť nad Oslavou	1 920 000 Kč	9 600 Kč	16,7
Vyškov	1 910 000 Kč	9 500 Kč	16,78
Lázně Bohdaneč	2 020 000 Kč	10 000 Kč	16,86
Zámberk	1 500 000 Kč	7 400 Kč	16,93
Svitavy	1 580 000 Kč	7 800 Kč	16,94
Kostelec nad Orlicí	1 830 000 Kč	9 000 Kč	16,96
Jihlava	2 140 000 Kč	10 500 Kč	16,99
Nový Bydžov	1 460 000 Kč	7 100 Kč	17,12
Kralupy nad Vltavou	2 390 000 Kč	11 500 Kč	17,35
Poděbrady	2 210 000 Kč	10 600 Kč	17,39
Říčany	3 390 000 Kč	16 200 Kč	17,46
Bruntál	950 000 Kč	4 500 Kč	17,57
Přelouč	1 650 000 Kč	7 800 Kč	17,58
Mělník	2 020 000 Kč	9 500 Kč	17,7

MĚSTA	CENA ZA BYT	CENA ZA PRONÁJEM	NÁVRATNOST V LETECH
Hronov	1 110 000 Kč	5 200 Kč	17,73
Tábor	1 770 000 Kč	8 300 Kč	17,76
Šumperk	1 410 000 Kč	6 500 Kč	18,04
Teplíce nad Metují	1 560 000 Kč	7 200 Kč	18,1
Mariánské Lázně	2 170 000 Kč	9 700 Kč	18,65
Kladno	2 220 000 Kč	9 800 Kč	18,9
Roudnice nad Labem	1 590 000 Kč	7 000 Kč	18,96
Moravská Třebová	1 370 000 Kč	6 000 Kč	18,98
Beroun	3 060 000 Kč	13 400 Kč	19
České Budějovice	2 460 000 Kč	10 800 Kč	19
Spindlerův Mlýn	3 660 000 Kč	16 000 Kč	19,05
Neratovice	2 270 000 Kč	9 900 Kč	19,1
Nové Město na Moravě	1 790 000 Kč	7 800 Kč	19,17
Liberec	2 460 000 Kč	10 700 Kč	19,17
Opava	1 740 000 Kč	7 500 Kč	19,32
Týniště nad Orlicí	1 620 000 Kč	7 000 Kč	19,33
Pízeň	2 400 000 Kč	10 200 Kč	19,61
Pelhřimov	1 910 000 Kč	8 100 Kč	19,66
Celákovice	2 800 000 Kč	11 800 Kč	19,75
Olomouc	3 000 000 Kč	12 600 Kč	19,83
Borohrádek	1 550 000 Kč	6 500 Kč	19,88
Žďár nad Sázavou	1 790 000 Kč	7 500 Kč	19,93
Sezemice	1 990 000 Kč	8 300 Kč	19,95
Uherské Hradiště	2 070 000 Kč	8 600 Kč	20,05
Nymburk	1 970 000 Kč	8 100 Kč	20,24
Praha 9	4 140 000 Kč	16 900 Kč	20,4
Velké Meziříčí	1 720 000 Kč	7 000 Kč	20,44
Františkovy Lázně	1 280 000 Kč	5 200 Kč	20,6
Třebíč	1 620 000 Kč	6 500 Kč	20,72
Bystrice nad Pernštejnem	1 890 000 Kč	7 500 Kč	21,01
Polička	1 540 000 Kč	6 100 Kč	21,08
Hradec Králové	2 800 000 Kč	11 000 Kč	21,21
Český Krumlov	1 590 000 Kč	6 200 Kč	21,33
Pardubice	2 630 000 Kč	10 100 Kč	21,69
Česká Skalice	1 360 000 Kč	5 200 Kč	21,73
Jičín	2 290 000 Kč	8 700 Kč	21,93
Brno	4 340 000 Kč	16 500 Kč	21,94
Praha 6	4 430 000 Kč	16 600 Kč	22,22
Praha 7	4 790 000 Kč	17 900 Kč	22,3
Český Brod	2 850 000 Kč	10 600 Kč	22,4
Hluboká nad Vltavou	2 190 000 Kč	7 900 Kč	23,15
Praha 4	4 200 000 Kč	15 000 Kč	23,35
Havlíčkův Brod	1 770 000 Kč	6 300 Kč	23,44
Uherský Brod	1 780 000 Kč	6 300 Kč	23,52
Jilové u Prahy	2 770 000 Kč	9 800 Kč	23,55
Zlín	2 440 000 Kč	8 500 Kč	23,89
Praha 10	3 990 000 Kč	13 800 Kč	24,12
Praha 5	3 910 000 Kč	13 500 Kč	24,14
Chotěboř	1 560 000 Kč	5 300 Kč	24,57
Mnichovo Hradiště	2 220 000 Kč	7 400 Kč	24,96
Praha 3	4 770 000 Kč	15 500 Kč	25,65
Brandýs nad Lab.-Stará Bol.	2 910 000 Kč	9 300 Kč	26,06
Rokytnice v Orł. horách	1 880 000 Kč	6 000 Kč	26,07
Lázně Bělohrad	1 600 000 Kč	5 100 Kč	26,12
Praha 8	5 110 000 Kč	14 100 Kč	30,2
Praha 2	6 600 000 Kč	17 000 Kč	32,38
Praha 1	7 810 000 Kč	18 500 Kč	35,17

*Cena za pronájem je uvedena bez poplatku za energie. Tento poplatek si hradí nájemník sám dle spotřeby.

Každý si může vybrat lokalitu, která mu je blízká, ke které má lepší dostupnost.

Propočet vzorového příkladu

Abychom dosáhli stejné výnosnosti vloženého kapitálu ve městě Duchcov, museli bychom byt na Praze 1 pronajmout místo za 18 500 Kč za 94 300 Kč.

Příklad z praxe

Kdybychom si vypůjčili od banky částku 470 000 Kč (na nákup bytu v Duchcově) na 20 let, na roční úrok 3%. Zaplatíme bance na úrocích za 20 let celkem 87 135 Kč. Při měsíční splátce úvěru 4 000 Kč nám zůstává z nájmu 1 700 Kč a **za 20 let máme byt splacený.***

**Doporučení mají pouze informativní charakter, slouží k základní orientaci a nepokrývají různé výjimky a jiná specifika. Nakonec je třeba každou investici posuzovat individuálně. K tomu slouží další krok - ocenění nemovitosti:*

Jak správně nemovitost ocenit?

Hodnotu nemovitostí zjišťují naši specialisté a vy si tuto službu můžete u nás objednat na: <http://iodhadce.cz/odhad-online>. Nemovitost neoceňuje robot, ale specialisté na oceňování nemovitostí, vzdělání přímo v oboru.

Tento odhad může být argumentem ke slevě z kupní ceny, nebo se ujistíte, že nemovitost nekupujete nad cenou. Při objednávce nám pomohou fotografie nemovitosti, které nám do objednávky můžete nahrát.



OCENĚNÍ MAJETKU PRO DĚDICKÉ ŘÍZENÍ?

.....
není třeba platit drahý znalecký posudek, postačí odborné vyjádření o ceně obvyklé, které Vám za poplatek 900 Kč vypracujeme a zašleme přímo na Vaši adresu. Službu poskytujeme po celé ČR.

Vyjádření o ceně obvyklé můžete u nás objednat přímo na telefonu:

777 821 680

NEBO

Jednodušeji můžete vyjádření o ceně obvyklé objednat na našich stránkách:

www.IODHADCE.cz

<http://iodhadce.cz/vyjadreni-pro-notare/20>



 iOdhadce.cz

ZÁKAZNICKÁ PODPORA
K dispozici každý pracovní den 9.00 - 17.00 hod.

Markéta Hanušová • tel.: +420 776 608 757
e-mail: marketa.hanusova@iodhadce.cz



Zadání bakalářské práce

Autor: Markéta Hanušová

Studium: I1600153

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Finanční management

Název bakalářské práce: Vytvoření a aplikování elektronické knihy jako marketingového nástroje k internetovému projektu

Název bakalářské práce: Creating and Applying an Electronic Book as a Marketing Tool

AJ:

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Dle Výnosu děkana 1/2000 ve znění pozdějších úprav.

Tuzemské a zahraniční zdroje, databáze WoS a Scopus.

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: prof. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 6.3.2015