

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

## **Návrh integrované marketingové komunikace ve skupině JURIS REAL**

### **Diplomová práce**

**Bc. Martina Zaplatílková**

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Martina Zaplatílková**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Specializace: **Mezinárodní marketing**

Název tématu: **Integrovaná marketingová komunikace ve skupině JURIS REAL spol. s.r.o.**

Cíl: Cílem diplomové práce je zhodnocení a porovnání stávající marketingové komunikace ve skupině JURIS REAL spol. s.r.o. na základě výzkumných rozhovorů se členy marketingu ze tří zkoumaných společností ze skupiny JURIS REAL spol. s.r.o. a následné zpracování návrhu komunikační strategie na principu integrované marketingové komunikace. Na základě kritické analýzy sekundárních dat a analýzy vlastního primárního výzkumu bude navržena komunikační strategie.

Rámcový obsah:

1. Teoretický význam marketingové komunikace a princip IMK pro společnosti působící na reálném trhu
2. Analýza a zhodnocení IMK ve skupině JURIS REAL, spol. s.r.o. za pomoci výzkumných rozhovorů se členy marketingu ze tří zkoumaných společností ze skupiny JURIS REAL spol. s.r.o.
3. Návrh komunikační strategie na principu integrované marketingové komunikace ve skupině JURIS REAL, spol. s.r.o.

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. – JADERNÁ, E. – KINCL, T. – VELINOV, E. – ŠTRACH, P. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. CLOW, K E. – BAACK, D. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. ISBN 978-0-273-75328-5.
3. PELSMACKER, P D. – GUENS, M. – VAN DER BERGH, J. *Marketing communications: a European perspective. 5th.ed.* Harlow: PEARSON EDUCATION LIMITED, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.
4. ZICH, F. – ROUBAL, O. *Úvod do sociologického výzkumu*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. 121 s. Eupress. ISBN 978-80-7408-093-7.
5. BOLLIGER, R H. – RUHSTALLER, B. *Immobilien – Marketing: Mehrwert für Liegenschaften*. Schwabe: acasa, 2013. 400 s. ISBN 978-3-033-02283-6.
6. DONAHUE, K. *Integrated Marketing Communications (IMC)*. [online]. 2020. URL: <https://iu.pressbooks.pub/mktgwip/chapter/10-1-integrated-marketing-communications-imc/>.
7. SCHULTE, K W. – ROTTKE, N. – PITSCHKE, C. *Transparency in the German real estate market*. [online]. 2005. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14635780510575111/full/html>.
8. BAUMGARTH, C. – BINCKEBANCK, L. *CSR-Markenmanagement: Markenmodell und Best-Practice-Fälle am Beispiel der Bau- und Immobilienwirtschaft*. [online]. 2011. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/74370/1/746311044.pdf>.
9. GLATTE, T. *Asset Management for Real Estate*. [online]. 2009. URL: [https://www.researchgate.net/publication/208337830\\_Asset\\_Management\\_for\\_Real\\_Estate](https://www.researchgate.net/publication/208337830_Asset_Management_for_Real_Estate).

Datum zadání diplomové práce: říjen 2021

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 13. 12. 2022

Bc. Martina Zaplatílková  
Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 13. 12. 2022

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.  
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 13. 12. 2022

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.  
Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 14. 12. 2022

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.  
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 25. června 2023



Bc. Martina ZAPLATÍLKOVÁ

Děkuji doc. Ing. Marie Heskové, CSc. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Děkuji doc. Ing. Pavlu Štrachovi, Ph.D. et Ph.D. za vedení diplomových seminářů.

Děkuji JUDr. Tomáši Mádlovi, vlastníkovi a zakladateli skupiny JURIS REAL za odborné vedení mé odborné praxe.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Teoretický význam marketingové komunikace a principy integrované marketingové komunikace.....	11
1.1 Význam marketingu a marketingové komunikace v realitní kanceláři a developerské a dražební společnosti v turbulentní době 21. století.....	12
1.2 Definice, význam, výhody, cíle a rizika integrované marketingové komunikace.....	15
1.3 Komponenty a struktura integrované marketingové komunikace .....	22
2 Integrovaná marketingová komunikace v prostředí realit .....	26
2.1 Metodika práce.....	26
2.2 Kvalita realitních služeb a realitní trh v České republice .....	28
2.3 Soudobý stav marketingu realitních kanceláří v České republice .....	31
2.4 Nástroje komunikačního mixu při prodeji nemovitostí .....	34
2.5 Program a plánování integrované marketingové komunikace v realitní kanceláři.....	35
2.6 Překážky při implementaci integrované marketingové komunikace v prostředí realitních kanceláří .....	38
2.7 Představení společností JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Dražby, a.s. a JURIS REAL Living, spol. s r.o.....	40
2.8 Marketingový výzkum.....	42
2.9 Analýza výzkumu .....	50
3 Návrh konceptu integrované marketingové komunikace ve skupině JURIS REAL.....	53
3.1 Nástroje People (persony).....	54
3.2 Virální marketing .....	56
3.3 3D prohlídky .....	57
3.4 Mobilní aplikace .....	58
3.5 Osobní realitní makléř .....	58

3.6 Event marketing .....	59
Závěr .....	60
Seznam literatury .....	62
Seznam obrázků a tabulek .....	66
Seznam příloh .....	67
Přílohy .....	68

## Seznam použitých zkratek a symbolů

4C	Customer Value, Communication, Convenience, Cost
4E	Experience, Everyplace, Evangelism, Exchange
4P	marketingový mix (product, price, place, promotion)
7P	marketingový mix (product, price, place, promotion, people, process, psychical evidence)
AMA	American Marketing Association (Americká marketingová asociace)
CRM	Customer Relationship Management
CSR	Corporate Social Responsibility
FB	facebook
IMK (IMC)	Integrovaná marketingová komunikace
MK	Marketingová komunikace
PP	Product placement
PPC	pay-per-click, platba za kliknutí
PR	Public Relations
RK	Realitní kancelář
SEO	Search Engine Optimization



## Úvod

Předmětem diplomové práce je zhodnocení stávající marketingové komunikace ve skupině JURIS REAL, tj. ve společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s. a zpracování návrhu komunikační strategie na principu integrované marketingové komunikace.

Na základě analýzy sekundárních dat realitního trhu a vlastního primárního výzkumu bude navržena komunikační strategie na principu integrované marketingové komunikace. V úvodní části bude provedena deskripce odborných pramenů, které přinesou pohled na význam integrované marketingové komunikace, její hlavní komponenty, motivace a způsob implementace.

Image obchodní korporace nebo značky je totiž odrazem jejího vnímání na trhu. Image je silně propojena s tím, jak samotná značka nebo obchodní korporace funguje. Přesněji řečeno, do image se promítá několik složek, které vytvářejí identitu firmy nebo značky, ať už vznikají záměrně či samovolně. Identita je jakousi „osobností“ podnikatelského subjektu navenek a představuje řadu vzájemně propojených faktorů počínaje historií a filozofií obchodní korporace, její vizí a etickými hodnotami, až po pragmatičtější stránky, jako jsou principy fungování korporátní komunikace, kultury, produktu a uceleného stylu obchodní korporace, tedy designu.

Korporátní image je důležitým aspektem pozitivního nebo negativního vnímání značky na trhu. Značka je nedílnou součástí produktu a představuje jednu z hodnot produktu pro zákazníka. Dodává produktu nezaměnitelnost, a pokud je vnímána pozitivně, stává se pro zákazníka zárukou požadovaných vlastností a usnadňuje mu výběr v nabídce trhu.

Z těchto důvodů je třeba pracovat na upevňování image značky na trhu tak, aby se stala zapamatovatelnou a pozitivně vnímanou. V současné době je každý člověk denně vystavován množství nejrůznějších reklamních sdělení. Ze všech stran je atakován společnostmi nabízejícími velké množství produktů a služeb. Vůči těmto sdělením lidé začínají být imunní. Z tohoto důvodu v poslední době více než sílí důležitost co nejpřesnějšího zacílení marketingové komunikace tak, aby adresáta

zasáhla v ten správný čas, na správném místě a se sdělením, které zaujme jeho pozornost.

Cílem diplomové práce je nejen analyzovat a zhodnotit význam integrované marketingové komunikace ve skupině JURIS REAL, tj. ve společnostech JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s., které nejsou vzájemně organizačně propojené, ale i vytvořit koncept integrované marketingové komunikace v prostředí výše jmenovaných firem, jejíž součástí je jedna z největších realitních kanceláří v České republice, developerská společnost, resp. dražební a aukční síň s největším webovým portálem aukcí a dražeb v České republice. V tomto ohledu budou provedeny interní analýzy mapující vnitřní fungování obchodních korporací tak, aby byla odhalena případná slabá místa, která je možné zlepšit. V praktické části bude navržen ucelený koncept integrované marketingové komunikace značky JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s. Stejně tak bude cílem diplomové práce i vyhodnocení komplexní soudobé marketingové komunikační prezentace ve společnostech JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s. z hlediska synergie jednotlivých komunikačních nástrojů. Součástí diplomové práce jsou i doporučení pro futuro (do budoucna) v oblasti marketingové komunikace.

Největší motivací je však pomoci společnostem JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s. s marketingem (a to zároveň, aniž by ji vznikly další finanční náklady na marketing), resp. s propagací prodejů realit v době současné realitní krize, tj. v čase, kdy jsou zastaveny prodeje nemovitostí, resp. hypoteční banky de facto neposkytují klientům hypoteční úvěry.

Z tohoto pohledu (důvodu) lze proto vybrané téma (cit.): *„Návrh integrované marketingové komunikace ve společnostech JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s.“* považovat za velmi aktuální a přínosné. Navíc se jedná ve vztahu především k realitním kancelářím a developerským společnostem o problematiku nejen v odborné literatuře (včetně kvalifikačních prací), nýbrž zejména v aplikační praxi dosud neprobádanou či na určité úrovni taktéž nezpracovanou, a to alespoň v českém prostředí.

Z výše uvedených důvodů vyplývají tři základní výzkumné otázky:

1. Jaké faktory ovlivňují vnímanou kvalitu služeb z hlediska klienta (prodávajícího či kupujícího) společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s., to jest zkoumaných společností?
2. Jaké marketingové změny v oblasti kvality služeb a integrované marketingové komunikace lze doporučit?
3. Je možné a efektivní pro všechny výše uvedené obchodní korporace vytvořit jeden koncept integrované marketingové komunikace?

Pro sekundární analýzy budou použity informace z různých zdrojů odborné literatury. Velmi cenná a obohacující pro zpracování diplomové práce je taktéž činnost autorky této kvalifikační práce na odborné praxi. Při vypracování této diplomové práce byla využita metoda interpretační, indukce, komparace, syntézy a triangulace. Kvalitativní výzkum, který je součástí práce vychází ze strukturovaných rozhovorů s obchodním a marketingovým ředitelem ve společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., výkonným a marketingovým ředitelem společnosti JURIS REAL Dražby, a.s., marketingovým ředitelem ve společnosti JURIS REAL Living, spol. s r.o., autorem článků na blogy Skupiny JURIS REAL a asistentkou marketingu ve společnosti JURIS REAL, spol. s r.o.

# 1 Teoretický význam marketingové komunikace a principy integrované marketingové komunikace

Marketingová komunikace a public relations se během třiceti let rozvoje demokratické společnosti staly nedílnou součástí byznysu a praxe, ale také univerzitního a dalšího odborného vzdělávání. Přestože se znalosti a vědomosti v této oblasti nepoměrně zlepšily a prohloubily, stále zde zůstávají dosud neprozkoumaná pole a nově se objevují problémy a fenomény – zejména vlivem on-line komunikace a zlepšujících se nástrojů pro analýzu a sběr dat (Halada, 2018).

Jestliže je komunikace základním prvkem mezilidských vztahů, pak marketingová komunikace představuje základ vztahů obchodně-závazkových. Obchodní korporace na tuzemském realitním trhu marketing provozují, ať už na něj mají vyčleněný celý tým specialistů, nebo nad ním ani nepřemýšlí. V aplikační praxi se však lze často setkat s tím, že jednotlivé komunikační nástroje společnosti spolu navzájem nespolupracují, nedoplňují se, v krajním případě si dokonce protiřečí. Pokud je zákazník vystaven několika protichůdným sdělením, je zmatený a zaujme vůči společnosti nedůvěřivý postoj. Marketingová komunikace nesmí být jen souhrnem náhodně vybraných komunikačních nástrojů. Souhra a rovnováha všech těchto prvků tvoří podstatu integrované marketingové komunikace.

Moderní vývoj marketingové teorie na jedné straně a neustále rostoucí konkurence na straně druhé nutí firmy, aby se zapojily do komplexního marketingu a pochopily jeho stále větší význam v rozvoji podnikání. U prodeje, aukcí a dražeb nemovitostí to přitom platí dvojnásob. Jak říkají Ruhstaller a Bolliger (2013) ve svém díle pro švýcarský marketing nemovitostí. Marketing může velmi intenzivně zvýšit cenu nemovitosti.

Marketingová komunikace jako způsob dorozumívání firmy se zákazníkem je v současné době významná ve všech oborech podnikání. Ve firemním prostředí se dostává do popředí a poskytuje mnoho nástrojů, díky nimž jsou předávány informace okolí. Na trhu je nabízeno velké množství produktů a služeb. Klíčovým faktorem efektivní komunikace je oboustrannost, jež je založena na poskytování informací zákazníkům, obchodním partnerům a zpětném příjmu informací od těchto subjektů. Pomocí komunikačních nástrojů se společnosti snaží upoutat pozornost

zákazníků, oslovit je a změnit jejich nákupní postoje. Kvalitní marketingová komunikace a její správné využití je jedním z nosných pilířů každé úspěšné a dobře prosperující obchodní korporace. Realitní kancelář by měla mít správně stanovenou marketingovou komunikaci.

V této části budou popsány a vysvětleny základní termíny marketingové komunikace (včetně marketingu), resp. integrovaná marketingová komunikace (dále i jako „IMK“). Rovněž je zde analyzován model integrované marketingové komunikace, její struktura a prvky. K čemu je integrovaná marketingová komunikace prospěšná, je vysvětleno v kapitole zabývající se možnými zdroji motivace k využívání.

První kapitola 1.1 hovoří o významu marketingu a marketingové komunikaci v RK a developerské a dražební společnosti v turbulentní době 21. století. Druhá kapitola 1.2 pojednává o definici, významu, výhodách, cílech a rizicích integrované marketingové komunikace. Třetí kapitola 1.3 se zabývá komponentou a strukturou integrované marketingové komunikace.

## **1.1 Význam marketingu a marketingové komunikace v realitní kanceláři a developerské a dražební společnosti v turbulentní době 21. století**

Lidé a organizace provádějí formálně i neformálně celou řadu aktivit, které bychom mohli označit jako marketingové. Marketing se pro úspěch stává čím dál tím více nepostradatelným. Samotná podstata marketingu se ale neustále vyvíjí a mění. Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. Ve snaze marketérů nalézt kreativní nová řešení často komplexních výzev na pozadí bouřlivých změn marketingového prostředí 21. století se stává jak vědou, tak i uměním. První desetiletí 21. století od firem vyžadovalo, aby finančně prosperovaly, a někdy dokonce i bojovaly o přežití tváří v tvář nemilosrdnému ekonomickému prostředí. Marketing hraje při řešení těchto výzev klíčovou roli. Finance, provoz, účetnictví ani další firemní oddělení by neměly moc co na práci bez dostatečné poptávky po výrobcích a službách firmy přinášejících potřebný zisk. Jinými slovy, aby se na konci výsledovky objevil zisk, musí být na jejím začátku dostatečné tržby. A proto finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech. Širší

význam marketingu pak přesahuje i do lidské společnosti jako celku. Marketing pomohl uvést a úspěšně přijmout nové výrobky, které usnadnily nebo obohatily životy lidí. Dokáže inspirovat zlepšení stávajících výrobků, neboť nutí marketéry inovovat, a vylepšovat tak pozici na trhu. Úspěšný marketing generuje poptávku po výrobcích a službách, a ve svém důsledku tak vytváří pracovní místa. A díky svému příspěvku k ziskovosti firmy ji zároveň umožňuje zapojovat se do společensky zodpovědných aktivit. Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je uspokojování potřeb ziskově (Kotler, Keller, 2013).

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce, idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. Stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, jichž má být dosaženo, i marketingových nástrojů, je podřízeno výše uvedeným cílům. Marketér (obchodník, manažer značky, pracovník marketingového výzkumu) pak disponuje celou řadou nástrojů marketingového mixu. Tradičně se tyto nástroje dělí do čtyř kategorií, tzv. 4P marketingového mixu (Pelsmacker, Guens, Van den Bergh, 2021).

Marketingový mix 4P je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Existuje více variant marketingového mixu. Tuto konkrétní, pravděpodobně nejznámější a nejvíce používanou variantu 4P, koncipoval E. Jerome McCarthy, který navázal na předchozí myšlenky Bordena a Cullitona. Podle McCarthyho se správný mix skládá ze čtyř složek.

Např. Vašítková (2014, str. 21) definuje marketingový mix ve službách (do kterých patří i reality) jako: „*soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.*“ Marketingový manažer může tyto jednotlivé nástroje kombinovat v různém pořadí a v odlišné intenzitě. Cílem tohoto marketingového mixu je především uspokojení potřeb zákazníků a dosažení zisku v dané společnosti. Nejprve se marketingový mix skládal, že čtyř prvků tzv. 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Postupem času se ukázalo, že v oblasti firem poskytujících služby klasické nástroje tohoto mixu (4P) nestačí k vytváření efektivních marketingových plánů. Důvodem tomu jsou specifické vlastnosti služeb, odlišné od výrobků.

Proto se později rozšířil marketingový mix o další tři P: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes).

V současnosti, kdy se konkurence neustále rozšiřuje a konkurenční boje sílí, mají marketingová komunikace, zvolený marketingový mix i jeho jednotlivé kanály velký vliv na koncové zákazníky a jejich rozhodování o koupi. Podle Průšové (2018, str. 6): *„sledujeme kolem sebe poslední roky velké množství změn. Mění se technologie, business model firem, mění se i zákazníci. Zákazník je stále víc v centru všeho, co značky, firmy, dělají. Spolu s tím se mění i způsob, jak firmy se svými zákazníky komunikují, jaké marketingové nástroje používají. Firmy, kterým se daří postavit zákazníka do středu vlastních aktivit, které berou „customercentricity“ skutečně vážně, rostou jednoduše rychleji.“*

Marketingová komunikace aktuálně představuje jednu z nejvýznamnějších složek mediálního prostředí. Dynamický akcelerující vývoj moderních komunikačních a informačních technologií znamená zcela jedinečné rozšíření marketingových sdělení do masových komunikačních prostředků. Mediální produkce marketingových témat a další aplikované metody marketingové komunikace, generují nejrůznější marketingové podněty, působí takřka všudypřítomným účinkem na životní prostor moderních společností (Roubal, Zich, 2014). Vzhledem ke skutečnosti, že se diplomová práce zabývá integrovanou marketingovou komunikací v realitních kancelářích, je nutné říci, že marketingová komunikace v prostředí RK zaznamenala např. podle Schulteho, Rottkeho a Pitschkeho (2005) velmi rychlý vývoj.

Nástroje komunikačního mixu někdy nesprávně jsou, a v historii spíše byly, považovány za oddělené, samostatné způsoby komunikace zabezpečující přenos specifického sdělení specifické cílové skupině především z pohledu postupných fází persuade. Pro jiné cíle bylo určeno reklamní působení, pro jiné prodej atd. Z tohoto pohledu existovaly rovněž specializované reklamní agentury a firmy také upřednostňovaly ten, či onen způsob marketingové komunikace. Změny v pojetí marketingu a komunikace ve smyslu více osobním přístupem orientovaném na zákazníka (kustomizace) a technologické změny, které přinesl zejména internet a digitalizace, vedly k novému pojetí v podobě integrovaných marketingových komunikací. Počátek tohoto vývoje je datován do 90. let dvacátého století (Světlík, 2016).

Aktuálně neexistuje jen jedna jediná marketingová cesta k bohatství. Podle názoru autorky diplomové práce je nutné, aby marketing a zejména marketingová komunikace efektivně, velmi dynamicky a flexibilně reagovaly na krizi 21. století, ať už se jedná o ekonomickou recesi (pozn. světová hospodářská krize nebo energetická krize), pandemickou krizi spojenou s omezením podnikatelské činnosti či válečným konfliktem na Ukrajině. Svět jde stále kupředu a rychle se vyvíjí. To samé se děje i s marketingem. Klasický marketing je pro mnoho firem už minulostí, zákazníci požadují stále více. K udržení zákazníka je potřeba, aby byl zákazník na prvním místě. Nové technologie dokážou u klienta zvednout zájem a upoutat jeho pozornost. A právě zaujmout spotřebitele je jedním z hlavních klíčů k úspěchu. Je prokázáno, že získat nového zákazníka je mnohokrát těžší než si udržet stálého zákazníka. Z tohoto důvodu i realitní kancelář musí najít způsob, jak potenciálního zákazníka zaujme. Když bude s jeho službami spokojený, tak se znovu vrátí a je vysoká pravděpodobnost, že se z něj stane stálý zákazník. Dalším rozhodujícím faktorem je vyjma nabídky dobrého produktu či služby správná propagace firmy, která klienta upoutá a osloví ho.

## **1.2 Definice, význam, výhody, cíle a rizika integrované marketingové komunikace**

Marketingová komunikace je spolu s výrobkem, cenou a distribucí základní součástí marketingového mixu. Hlavním cílem marketingové komunikace je přesvědčit klienta, tedy postupně změnit jeho názory, postoje nebo chování vůči firmě samotné, ale i vůči jejím výrobkům či službám. V poslední době je s marketingovou komunikací spojován termín integrovaná marketingová komunikace.

Frey (2011, str. 181) k marketingové komunikaci sděluje (cit.): *„Marketingová komunikace je provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů. Schopnost rychlé interakce s distribučními řetězci a cenovou politikou ovlivňuje inovace a změny výrobku, a to mnohem rychleji než dříve. Vznikly nové nástroje, které na bázi CRM (Customer Relationship Management neboli vztahový management) provázejí zákazníka celým cyklem od jeho akvizice. Tak je možné zpracovávat potřeby klienta a přizpůsobovat se jeho reakcím či nezájmu prostřednictvím volby různých technik.*



*To znamená, že se marketingová komunikace díky této nové schopnosti permanentní selekce dat stala pro marketing jako takový ještě klíčovější složkou. Jednou z možných technik je marketingový proces zkoumající chování a reakce zákazníka z hlediska účinnosti marketingové komunikace, který přináší potřebná data o spotřebitelích i všem dalším složkám marketingu.“*

Podle Davenportové (2022) z univerzity Purdue se stala profesionální komunikace v praxi velmi složitou, a to nejen kvůli technologii, sociálním médiím a potřebě spojit se s globálním publikem, ale také proto, že „komunikace“ znamená různé věci pro různé publikum. Taktéž často dochází k nejasnostem ohledně rolí a odpovědností současných komunikátorů. V důsledku toho může být pro komunikátory, klienty a publikum náročné jasně porozumět komunikačním rolím a tomu, jak fungují. Koncept integrované marketingové komunikace (IMK) byl zaveden v 80. letech 20. století a od té doby změnil způsob, jakým marketéři komunikují a provádějí obchodní činnosti.

Přikrylová (2019) k výše uvedenému konstatuje, že geneze soudobého marketingu naznačuje, že mnoho marketingových aktivit vyžaduje daleko intenzivnější komunikaci se subjekty vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Produkt, cena, distribuce – to vše je snadno napodobitelné. Zdroj jedinečné konkurenční výhody je stále častěji hledán v oblasti komunikace, především ve vztazích s cílovými skupinami. Moderní firemní komunikace dávno není pouze součástí marketingového mixu, ale je provázána s řízením lidských zdrojů a dalšími funkcemi firmy, včetně jejího vztahu k otázkám obecného zájmu. Úspěšná firma má komplexní program společenské odpovědnosti (CSR – Corporate Social Responsibility). Základním úkolem je pak integrovat veškeré komunikační aktivity tak, aby cílové skupiny vnímaly nabídku i v souvislosti a odpovědným chováním firmy. Ať už se jedná o výrobní procesy (green production), obchodní aktivity (fair trade, green dealership) nebo produkt samotný (Green product). Jde tedy o to provázat všechny komunikační aktivity tak, aby co nejúčinněji působily na definovanou cílovou skupinu. Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Popisovaný proces je jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné,

srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. V IMK se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že sdělení přenášené formou televizního spotu je současně předáváno např. pomocí tiskové inzerce, reklamy na internetu či na nosičích venkovní reklamy, podporováno rozličnými PR aktivitami, akcemi na podporu prodeje a podobně. Takový postup vytváří synergický efekt, což znamená, že účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého, a zvyšuje tím celkovou účinnost marketingové komunikace subjektu. Je však nutné mít na zřeteli skutečnost, že pouhý přísun velkého množství informací očekávanou reakci cílové skupiny nezaručí. Koncepce integrované marketingové komunikace musí být nastavena tak, aby vytvářela jednotný a důvěryhodný obraz v myslích těch, kterým je komunikace určena.

Integrovaná marketingová komunikace přitahuje v současné době rostoucí zájem nejen ze strany obchodních korporací, tj. praktických uživatelů, nýbrž i ze strany akademické obce a vědců. Ti v posledních letech zdůrazňují potřebu aplikovat IMK na všechny organizace a hodnotit jejich obchodní výkonnost (Gordon-Isasi, Narvaiza, Gibaja, 2022).

Integrovaná marketingová komunikace je tedy sumou všech druhů marketingové komunikace v jedné společnosti. Moderní přístupy se přiklánějí k maximální provázanosti všech druhů komunikace. Pokud se doplňují, je možné ušetřit finanční prostředky i čas při předávání dalších důležitých informací a současně celou firemní komunikaci zefektivnit. Důvody k přechodu na integrovanou marketingovou komunikaci mohou být u realitních kanceláří rozličné. Některé se pro IMK rozhodnou, protože chtějí lépe využívat svoje vložené finanční prostředky, jiné přestávají věřit masové reklamě, další preferují především budování dobrých vztahů se svými klienty. Ve většině případů jde v případě realitních kanceláří o kombinaci více důvodů. Integrovaná marketingová komunikace, protože její jednotná definice neexistuje, se definuje také mnoha jinými způsoby, jež podtrhují její různé aspekty, přínosy a organizační důsledky:

- AMA (2022) definuje IMK jako (cit.): *„Proces plánování navržený tak, aby zajistil, že všechny kontakty se značkou obdržené klientem nebo potenciálním zákazníkem na produkt, službu nebo organizaci jsou pro tuto osobu relevantní a konzistentní v průběhu času.“*

- IMK je nový způsob pohledu na celek, z něhož je vidět pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje atd. a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje;
- IMK je koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a Public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad;
- IMK je taková komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, sdělení, nástroje a média takovým způsobem, který je pro něho hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělení (Slezská univerzita v Opavě, resp. Matušínská, Stoklasa, 2019).

To, co je novátorské v podtextu nového způsobu marketingové komunikace a v diskusi o IMK, je pohled ze strany klienta. Zákazník totiž příliš nerozlišuje mezi reklamou, sponzoringem, rozesílkou nabídek, podporou prodeje a výstavami a podobnými akcemi. Pro klienta jsou všechny tyto aktivity velmi podobné a vnímá je jako způsoby, jak je přesvědčován, aby koupil produkt či službu určité firmy. Pokud je oslovován nekonzistentními sděleními, je zmaten a stěží lze předpokládat, že bude přesvědčen k nákupu. Zákazník totiž velmi citlivě vnímá rozpory ve sděleních. Pokud je oslovován nekonzistentními sděleními, je zmaten a stěží lze předpokládat, že bude přesvědčen k nákupu. Klient totiž velmi citlivě vnímá kontrasty ve sděleních. Jestliže definujeme IMK z pozice zákazníka, pak je to taková komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, sdělení, nástroje a média takovým způsobem, který je pro něho hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělení. Integrace se tedy odehrává v klientovi. Úkolem komunikujících je, aby prezentovali sdělení v integrované podobě. To znamená řídit každý prvek kontaktu mezi zákazníkem, výrobkem a organizací, firmou. Integrovaná marketingová komunikace nevzniká automaticky. Všechny prvky komunikačního mixu musejí být pečlivě plánovány tak, aby plán byl logicky a interně provázaný. To také znamená, že IMK může být úspěšná jen tehdy, je-li založena na strategické integraci jednotlivých útvarů společnosti, jež se podílejí na celkové komunikaci. Reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej jsou však často tradičně řízeny odděleně jednotlivými např. odděleními či odbory firmy, jejichž zaměstnanci

zřídka vzájemně komunikují o prioritách a společném postupu. Úspěšná integrovaná marketingová komunikace vyžaduje, aby jeden manažer měl pravomoc a odpovědnost řídit jednotlivé specializované útvary, podílející se na komunikaci obchodní korporace. Mnohdy to znamená realizovat velmi radikální změnu v organizační struktuře společnosti, což bývá jedním z hlavních důvodů, proč IMK nebyla ve většině firem zatím zavedena (Pelsmacker, Guens, Van den Bergh, 2021).

Konkrétní rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací uvádí tabulka 1.

**Tab. 1 Klasická a integrovaná komunikace**

<b>Klasická komunikace</b>	<b>Integrovaná komunikace</b>
Zaměření na akvizici, prodej Masová komunikace Monolog, jednostranná komunikace Informace jsou vysílány Informace jsou předávány Iniciativa je na straně vysílajícího Přesvědčování Účinek na základě opakování Ofenzivnost Obtížný prodej Vlastnosti značky Orientace na transakci Změna postojů Moderní, přímočará, masivní	Zaměření na udržování trvalých vztahů Selektivní komunikace Dialog, dvoustranná komunikace Informace na vyžádání Informace – samoobsluha Příjemce přebírá iniciativu Informace jsou poskytovány Účinek na základě konkrétních informací Defenzivnost Snadný prodej Důvěra ve značku Orientace na vztahy Spokojenost Postmoderní, cyklická a fragmentální

Zdroj: Pelsmacker, Geuens, & Van der Bergh, 2021

Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů. Lze je spatřovat především ve formě tzv. 4E a C. Přínosy 4E spočívají zejména:

- V ekonomickém (economical) vynakládání prostředků;
- ve zvyšování výkonnosti (efficient);
- ve zvyšování efektivity (effective);
- ve zvyšování intenzity působení (enhancing).

Problémy ekonomického vynakládání prostředků či zvyšování intenzity působení jsou zřejmé. Ovšem za pozornost bezesporu stojí rozdíl mezi „*efficient*“ a „*effective*“.

V prvním případě jde o zaměření na „určující problémy“ (co se chtělo, mělo udělat), účelně směřující k vytyčeným cílům, tedy o „účelnost“ v zaměření a dosahování cílů, případně „optimálnost“. Ve druhém termínu je naopak na mysli spíše „správná realizace“ (jak to nakonec vyšlo), tedy nakolik bylo jejich dosahování efektivní, „účinné“ ve smyslu poměru mezi vynaloženými prostředky a získanými výnosy. Obdobným pojmům „efficient“ a „effective“ by tedy mohly v českém jazyce odpovídat „účelnost“ a „účinnost“. Další pozitiva v podobě 4C vycházejí ze začátečních písmen následujících čtyř anglických slov:

- Coherence jako ucelenost, propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů;
- consistency jako konzistentnost, vyváženost či jednotnost komunikace;
- continuity jako kontinuita komunikace hlavně v čase;
- complementary communications jako doplňující, vzájemně se podporující nástroje komunikace.

Právě takto integrovaně a komplexně pojatá marketingová komunikace bývá v angličtině označovaná jako integrated marketing communication – zkráceně IMC (Foret, 2011, resp. stejně i Světlík, 2016).

Bohužel v soudobé propagační praxi v České republice konzistentně přežívá neúměrné jednostranné přeceňování některých jednotlivých nástrojů, v první řadě reklamy, obzvláště reklamy v televizi, případně na internetu nebo ve formě reklamních letáků. Mnozí podnikatelé a manažeři totiž ani neznají, natož aby docenili a využívali často mnohem efektivnější postupy, jaké nabízejí public relations, direct marketing a další nástroje podlinkové komunikace. Dosavadní bezradná a jednostranná orientace na reklamu není ve svém působení na zákazníky vždy nejúspěšnější. Velká většina reklamních agentur totiž věnuje daleko víc pozornosti otázkám celkového objemu zakázky a z něj plynoucí provize v médiích než určujícímu výchozímu rozpracování marketingové koncepce a strategie (Foret, 2011).

Výhody (pozitiva) integrované marketingové komunikace podle Příkladové a Jahodové (2010):

- Cílenost, která znamená oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem;

- Úspornost a účinnost, jež jsou dosahovány vhodnou kombinací komunikačních nástrojů (ekonomický-nákladový podtext věci, jak je zmiňován výše autorkou závěrečné práce a mj. Foretem či Světlíkem);
- Vytváření jasného positioningu značky, která znamená zformovat v myslích klientů jednotný obraz;
- Interaktivita, která je dialogem a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena.

Cíle IMK je pak možno sumarizovat takto:

- Diferenciace a konkurenční profilace na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu společnosti a jejích produktových značek;
- Vytváření synergického efektu a zároveň redukce nákladů v oblasti komunikace;
- Posilování sepětí korporace s pracovníky a zvyšování jejich motivace;
- Dosahování příznivého přijetí u externích a interních cílových skupin firmy, především v oblasti posilování důvěryhodnosti a reputace společnosti v očích široké veřejnosti (Přikrylová, Jahodová, 2010).

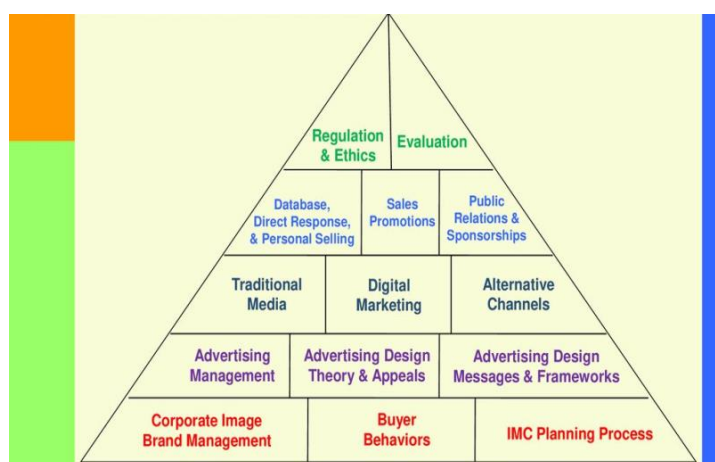
Avšak integrovaná marketingová komunikace má i svá úskalí, kterými může být riziko nekonzistentní komunikace podnikatelského subjektu jako celku nebo riziko určité uniformity komunikace. Průzkumy potvrzují, že nadměrné opakované sdělení může klienta znudit a podráždit. Dalším problémem může být, jakým způsobem integrovanou marketingovou komunikaci efektivně změřit a vyhodnotit jako celek (Přikrylová, 2019). Těmto nástrahám se obchodní společnost v krizích na počátku 21. století musí vyvarovat.

Názory a pohled výše uvedených autorů na integraci v marketingové komunikaci se lehce odlišují, ale i přesto existuje určité pojitko mezi nimi. Veškeré činnosti komunikace se soustředí na to, jakým způsobem ji vnímá koncový spotřebitel. Pro toho je důležitá jednotnost, ucelenost, srozumitelnost a konzistence vyúsťující v jasné a rychle srozumitelné sdělení. IMK taktéž neklade důraz na jednotlivé nástroje komunikace, ale soustřeďuje se na jejich vzájemnou provázanost, která využívá vzájemné synergie a hodnotí všechny dohromady jako celek. Jde vlastně o to, aby všechny komunikační nástroje byly na sobě závislé, aby byly kombinovány

a tím bylo dosaženo synergického efektu. To znamená, že vliv jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt druhého a tím celkově dochází k růstu efektivity marketingové komunikace.

### 1.3 Komponenty a struktura integrované marketingové komunikace

Pro lepší pochopení struktury IMK uvádějí Clow a Baack na obrázku 1 následující komponenty a vrstvení integrované marketingové komunikace (pozn. byť v některých knižních vydáních jsou uváděny čtyři vrstvy, resp. odlišné provedení obrázku, význam zůstává stejný). Níže uvedené se podle mínění autorky diplomové práce uplatní i v prostředí realitních kanceláří:



Zdroj: Clow, Baack, 2014, s. 11

#### **Obr. 1 Plán Integrované marketingové komunikace**

Tzv. základnu integrované marketingové komunikace tvoří důkladné prozkoumání image společnosti, chování klientů a trhů, na nichž se spotřebitelé pohybují. Efektivní marketingová komunikace je založena na srozumitelně definované firemní image, která sumarizuje, co korporace představuje a jak pevnou pozici má. Cílem budování image je vytvoření stabilního dojmu v myslích zákazníků. Důležitým pravidlem je pak tvrzení, že co si myslí spotřebitelé, je mnohem důležitější, než jak se na image společnosti dívá její vlastní management. Chování klientů a to, jak jej formovat, náleží mezi klíčové aktivity marketingové komunikace. Kardinální je zjistit potřeby, postoje a hodnoty zákazníků a využít je při tvorbě plánu integrované marketingové komunikace. Účelem analýzy propagačních příležitostí je identifikovat spotřebitele a konkurenty na trhu a objevit nové propagační možnosti.

Druhou úroveň tvoří reklamní nástroje. Úroveň se zabývá jak řízením reklamy, tak i obecným směřováním firmy. Vlastní provedení reklamy a volba vhodného komunikačního kanálu zaručuje vzájemné sladění sdělení, média a publika tak, aby ji viděli a slyšeli ti správní lidé. Efektivní reklama závisí na správném pochopení spotřebitele a jeho návyků a posiluje specifickou image značky a společnosti, vyjádřenou v marketingovém plánu.

Další patro představují kanály IMK, jakou jsou tradiční média, digitální marketing a alternativní kanály.

Čtvrtá úroveň přidává do programu propagační nástroje, jimiž jsou další prvky komunikačního mixu, jako např. podpora prodeje, osobní prodej, řízení vztahů se zákazníky, sponzoring nebo vztahy s veřejností. Jestliže je s těmito nástroji nakládáno důsledně a precizně, mohou být mnohem lépe integrovány.

Úplný vrchol pyramidy je tvořen integračními nástroji potřebnými pro zajištění efektivního obslužení všech relevantních zákazníků. Jeho součástí je také hodnocení IMK, stejně jako pravidla a etika (Clow, Baack, 2021).

Podle názoru Scottové (2013) z Wallsworth, tj. jedné z největších tiskařských firem v USA a v Kanadě, se integrovaná marketingová komunikace, resp. integrovaný marketing skládá z osmi nástrojů (komponent), jak ukazuje obrázek 2.



Zdroj: Wallsworth, 2013

**Obr. 2 Osm komponent integrované marketingové komunikace podle Scottové, resp. Wallsworth**



Nástroje jsou následující:

1. **Tiskový marketing** – i v tomto digitálním věku je tisk důležitou součástí integrované marketingové kampaně. Tištěná reklama vytváří povědomí o značce a může sloužit jako brána k personalizovanějšímu marketingu a ke čtení nebo sdílení nevyžaduje připojení k internetu.
2. **Bannerové reklamy** – bannerové reklamy vytvářejí povědomí o značce a pomáhají usnadnit dotazy potenciálních zákazníků.
3. **Vstupní stránky** – vstupní stránky dávají příležitost udělat skvělý první dojem a dodat velmi specifický obsah. Pakliže je vstupní stránka (pozn. tzv. Landing Pages) dostatečně výkonná, zájemci se do seznamu e-mailů zaregistrují během okamžiku.
4. **E-mailový marketing** – je nejvíce přizpůsobitelný, personalizovaný a pohodlný způsob uvádění na trh, který umožňuje být neustále v kontaktu s klienty a informovat je o nejnovějších nabídkách společnosti. E-mailový marketing taktéž umožňuje sledovat, kteří příjemci kliknou na odkazy, a nakonec uskuteční nákupy, což pomůže pochopit tendence nejlepších zákazníků korporace.
5. **Sociální média** – vytvoření relevantního obsahu na facebooku, twitteru a instagramu lze posílit vzájemné vazby návštěvníků a společnosti.
6. **Organický marketing ve vyhledávačích** – vyhledávače řadí výsledky podle toho, jak jsou stránky relevantní pro konkrétní hledaná slova a fráze, tj. tzv. klíčová slova. To znamená, že můžete přizpůsobit své stránky tak, aby se staly relevantnějšími pro oblíbená hledaná slova, a posouvat tak svůj web na vyšší příčky. To je označováno jako optimalizace pro vyhledávače nebo SEO.
7. **Placený marketing ve vyhledávačích** – placené vyhledávání znamená zakoupení práv na konkrétní vyhledávací frázi a zobrazení reklamy před, vedle nebo pod výsledky organického vyhledávání. Je možné si zakoupit klíčová slova, aby bylo zajištěno, že webové stránky budou tzv. vidět.
8. **Direct Mail Marketing** – v neposlední řadě je důležitý tzv. přímý marketing, který stále přináší velké výsledky. Direct mail je marketingový materiál nebo produkt zasílaný přímo do domácností spotřebitelů nebo kanceláří

obchodních partnerů. Mezi příklady patří pohlednice s nabídkou, katalogy zobrazující zboží, kupony, nabídkové dopisy od neziskových organizací nebo bezplatné vzorky zasílané podniky. Společnost rozesílá tisíce e-mailů v naději, že dostane dostatečně velkou odpověď, aby zaplatila za poštu a náklady na prodané zboží, čímž zanechá zisk. To často vyžaduje pouze míru odezvy 1 nebo 2 procenta v závislosti na ceně produktu a počtu odeslaných kusů.

### **Shrnutí teoretické části**

V této části diplomové práce byly představeny teoretické teze, které lze využít pro řízení realitních kanceláří z hlediska implementace integrované marketingové komunikace včetně nejnovějších trendů v komunikaci a dále východiska pro řízení značek a firemní identity. Management RK si musí být plně vědom, že správné řízení marketingových aktivit napomáhá udržení požadovaných tržních pozic a také k tržním podílům na vyšší úrovni. S vývojem těchto marketingových přístupů firmy stále více chápou, že klient prostřednictvím svých přání a potřeb je a bude hlavní hybnou silou, která trh zásadně ovlivní.

Pro zajištění efektivnějšího účinku marketingových sdělení je třeba hovořit s cílovými skupinami konzistentním, srozumitelným a důvěryhodným hlasem napříč všemi komunikačními kanály. Koncept IMK tyto požadavky naplňuje a účinně kombinuje všechny možnosti komunikačních aktivit pro tvorbu co možná nejefektivnějšího sdělení směrem k zákazníkům, na které je záhodno dívat se ze všech úhlů pro lepší porozumění jejich potřeb a tím lepší ovlivnění jejich preferencí a vybudování kvalitnějších a dlouhodobých vzájemných vztahů.

## 2 Integrovaná marketingová komunikace v prostředí realit

V kapitole první je čtenář seznámen s teorií IMK. Kapitola druhá představuje jak teoretickou, tak i praktickou část diplomové práce. Ve druhé kapitole bude pojednáno o metodologii práce, o kvalitě realitních služeb a realitním trhu v České republice, soudobém stavu marketingu realitních kanceláří v ČR, nástrojích komunikačního mixu při prodeji nemovitostí, programu a plánování integrované marketingové komunikace v realitní kanceláři, resp. o překážkách při implementaci integrované marketingové komunikace v prostředí realitních kanceláří. V praktické části budou teoretické poznatky aplikovány konkrétně na společnost JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Dražby, a.s. a JURIS REAL Living, spol. s r.o. a její marketingové aktivity na českém trhu. Nejprve budou stručně představeny společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Dražby, a.s. a JURIS REAL Living, spol. s r.o. Pro snadnější pochopení stávající situace výše uvedených společností na českém trhu bude ve zkratce popsána jejich historie a produktové portfolio. Součástí praktické části bude i kvalitativní výzkum, který vychází z řízených rozhovorů s obchodním a marketingovým ředitelem ve společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., výkonným a marketingovým ředitelem společnosti JURIS REAL Dražby, a.s., marketingovým ředitelem ve společnosti JURIS REAL Living, spol. s r.o., autorem článků na blogy skupiny JURIS REAL a asistentkou marketingu ve společnosti JURIS REAL, spol. s r.o. Výstupy marketingového výzkumu budou společně s analýzou sekundárních údajů využity pro návrhy na zlepšení a doporučení na zvýšení efektivity IMK u výše uvedených obchodních korporací. Kozel (2006) k výše uvedenému konstatuje, že (cit.): *„Využití vlastního oddělení pro výzkum představuje spolehnout se na vlastní schopnosti a vlastní lidské zdroje. Hlavní výhodou tohoto přístupu je především výborná znalost problematiky vlastní firmy, např. v oblasti výrobní, prodejní a atd.“*

### 2.1 Metodika práce

Tato část je zaměřena na popis, jak bude postupováno při zpracování diplomové práce, jaké metody jsou v práci použity, aby došlo ke splnění cíle. Diplomová práce se skládá celkem z pěti částí, kterými jsou Úvod, Teoretický význam marketingové komunikace a principy integrované marketingové komunikace, Integrovaná marketingová komunikace v prostředí realit, Návrh na zlepšení integrované

marketingové komunikaci ve společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Dražby, a.s., resp. JURIS REAL Living, spol. s r.o. a Závěr.

V první části bude provedeno zhodnocení relevantní odborné literatury (i zahraniční) a shrnutí dostupných odborných pramenů, zatímco ve druhé části (vedle výše uvedeného) bude analyzován stav poznání realitního marketingu v České republice.

Budou použity informace z různých zdrojů odborné literatury (knižní literatura, odborná časopisecká periodika, internetové zdroje, a to včetně firemní marketingové literatury). Velmi cenná a obohacující pro zpracování diplomové práce je taktéž činnost autorky kvalifikační práce na odborné praxi. Při vypracování diplomové práce bude využita metoda interpretační, indukce, komparace, syntézy a triangulace.

V případě sekundárního výzkumu se bude vycházet z interních zdrojů dat, to jest interního informačního systému Realman (2023) a ze smluvní dokumentace jednotlivých společností (tj. tedy JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Dražby, a.s. a JURIS REAL Living, spol. s r.o.), tj. konkrétně ze smlouvy o leasingu nebo licenční smlouvy na software.

Primární výzkum se opírá o kvalitativní výzkum, který vychází z rozhovorů s obchodním a marketingovým ředitelem ve společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., výkonným a marketingovým ředitelem společnosti JURIS REAL Dražby, a.s., marketingovým ředitelem ve společnosti JURIS REAL Living, spol. s r.o., autorem článků na blogy Skupiny JURIS REAL a asistentkou marketingu ve společnosti JURIS REAL, spol. s r.o. Rozhovor, který potrvá 30 až 35 minut, bude probíhat s každým respondentem individuálně. Pro lepší přehlednost a komparaci odpovědí se autorka diplomové práce rozhodla seřadit otázky a odpovědi ve výzkumu do přehledné tabulky.

Diplomová práce se tedy tématu integrované marketingové komunikace věnuje jak v teoretické, tak v praktické rovině, jak již bylo naznačeno výše. Teoretická část obsahuje rešerši dostupné (tuzemské i zahraniční) literatury k tématu marketingu a marketingové komunikace, integrované marketingové komunikace a cíleného marketingu a metody a techniky marketingového výzkumu. V praktické části budou teoretické poznatky aplikovány konkrétně na společnost JURIS REAL, spol. s r.o.

JURIS REAL Dražby, a.s., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a její marketingové aktivity na českém trhu.

Předmětem diplomové práce je zhodnocení stávající marketingové komunikace ve skupině JURIS REAL, tj. ve společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s. a zpracování návrhu komunikační strategie na principu integrované marketingové komunikace.

Cílem diplomové práce je nejen analyzovat a zhodnotit význam integrované marketingové komunikace ve skupině JURIS REAL, tj. ve společnostech JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s., které nejsou vzájemně organizačně propojené, ale i vytvořit koncept integrované marketingové komunikace v prostředí výše jmenovaných firem, jejíž součástí je jedna z největších realitních kanceláří v České republice, developerská společnost, resp. dražební a aukční síň s největším webovým portálem aukcí a dražeb v ČR.

Stejně tak bude cílem diplomové práce i vyhodnocení komplexní soudobé marketingové prezentace ve společnostech JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s. z hlediska synergie jednotlivých komunikačních nástrojů. Součástí diplomové práce jsou však i doporučení pro futuro v oblasti marketingové komunikace.

Z výše uvedených důvodů vyplývají tři základní výzkumné otázky:

1. Jaké faktory ovlivňují vnímanou kvalitu služeb z hlediska klienta (prodávajícího či kupujícího) společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s., to jest zkoumaných společností?
2. Jaké marketingové změny v oblasti kvality služeb a integrované marketingové komunikace lze doporučit?
3. Je možné a efektivní pro všechny výše uvedené obchodní korporace vytvořit jeden koncept integrované marketingové komunikace?

## **2.2 Kvalita realitních služeb a realitní trh v České republice**

Realitní podnikání nebylo v České republice až do 3. března 2020 de facto právně regulováno. Do té doby byla regulace realitního zprostředkování prováděna pouze interně některými velkými realitními kancelářemi s vysokou firemní kulturou

a společenskou zodpovědností, co se týká např. etických kodexů, používání výhradně advokátních či notářských úschov, požadavků na vzdělání realitních zprostředkovatelů a pojištění realitních zprostředkovatelů. Tyto realitní kanceláře naopak dlouhodobě volaly pro zpřísnění podmínek pro vstup na realitní trh.

V únoru roku 2011 požádal Hospodářský výbor Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky Ministerstvo pro místní rozvoj, aby analyzovalo a navrhlo varianty řešení situace v oblasti podnikání realitních kanceláří. Výsledkem je nový realitní zákon resp. zákon o realitním zprostředkování, který reguluje činnosti realitních zprostředkovatelů. Analýza prokázala, že je ČR na úrovni Rumunska nebo Španělska, kde také není žádná státem řízená regulace. Ve vyspělých zemích některé regulace, které stát aktivně neprosazuje, supluje Asociace nebo Komora realitních kanceláří. I v ČR existuje jak Asociace realitních kanceláří České republiky, tak i Komora realitních kanceláří České republiky, ale žádná z nich nemá praktický význam, kromě toho, že slouží jako seznam (databáze) realitních kanceláří potažmo realitních zprostředkovatelů. Analýza poukázala na zneužívaný Švarc systém, obrovskou fluktuaci realitních makléřů (zprostředkovatelů), nekalé praktiky realitních kanceláří v konkurenčním boji. Zároveň poukázala na čím dál častější nespokojené klienty a soudní spory (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2022).

Touha po relativně snadném výdělků přivedla mnoho lidí do realitního trhu. Většina snaživých se brzy etablovala a přijala roli realitního makléře za svůj hlavní příjem peněz. Problematika volného vstupu subjektů na realitní trh hrála v minulosti významnou roli jak mezi klienty realitních kanceláří, tak i samotnými realitními kancelářemi. Existuje řada profesí, kdy klient-spotřebitel předpokládá odbornost a příslušné pojištění, s tímto názorem nahlíží i na profesi realitního makléře – o to vážněji, pokud realitní makléř / realitní kancelář nakládá s jeho finančními prostředky, které jsou co do výše v porovnání s ostatními profesemi enormní. Počet živností, které byly donedávna registrovány jako „*realitní kancelář*“, sahal do několika desítek tisíc. Právě pouhá jednoduchá administrativní formálnost zápisu realitní činnosti do živnostenského rejstříku způsobila, že velká většina zaregistrovaných „*RK*“ svou činnost nevykonávala vůbec či pouze příležitostně. V tomto důsledku měla či má Česká republika nejvíce realitních makléřů na obyvatele (dokonce 2x tolik než v sousedním Polsku, kde je 4x tolik obyvatel. V ČR pracuje na realitním trhu nejvíce realitních zprostředkovatelů (ve srovnání s

ostatními zeměmi Evropské unie), dle dostupných statistik se jedná o min. 20 000 makléřů, 2 500 aktivních realitních kancelářů. Přitom kvalitní tradiční realitní služby, jak se v praxi i nyní ukazuje, jsou stále poptávány (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2022).

Realitní kanceláře jsou také občany České republiky pojmány jako podnikatelské subjekty, které pomáhají klientům v orientaci na trhu s nemovitostmi. Klientem realitní kanceláře může být kupující nebo prodávající či nájemce nebo pronajímatel nemovitosti. Koupě či prodej nemovitosti je tedy logicky oblast, kde by profesionální realitní specialista či odborník měl maximálně svému klientovi pomoci při chystané realitní transakci. Většinou jde rovněž v případě realitních transakcí o životní úspory klientů.

Dne 3. března 2020 nakonec nabyl účinnosti zákon č. 39/2022 Sb., o realitním zprostředkování, ve znění pozdějších předpisů. Nejvíce specifický je samotný obor realit a developmentu s poznatky ekonomie, stavebnictví, občanského, obchodního, správního a stavebního práva, který lze přirovnat např. k samotnému právu, medicíně nebo farmacii, kde jsou třeba precizní odborné znalosti.

Soudobý tuzemský realitní trh se potýká hlavně s nedostatkem bytů, který je zapříčiněn zdlouhavým stavebně-povolovacím řízením a drahými hypotečními úvěry pro občany. V současnosti platí, že i cizinci mohou na území České republiky nabývat nemovitosti bez omezení. Podmínky jsou tím pro tuzemce, cizozemce, občany EU a občany třetích zemí stejné.

Ceny bytů v Praze a většině krajských měst v posledních dvou letech dynamicky rostly, v jednotlivých regionech panují však značné rozdíly. Situace je dána nejen obecným růstem trhu, ale zároveň bylo v posledních letech možné zaznamenat i zvýšený investiční zájem o byty. Nejednalo se o velké investiční společnosti, nýbrž zpravidla o drobné investory z řad fyzických osob, které nechtěli v nejisté době covidu a v období levných hypoték v bankách držet větší objem finančních prostředků a byty považovali za vhodnou konzervativní investici. Oproti nájemnímu trhu hladina cen při prodeji bytů napříč ČR i přes občasné výkyvy dlouhodobě rostla. V meziměsíčním srovnání zaznamenal z krajských měst nejvyšší nárůst nabídkových cen na realitních portálech Hradec Králové, kde se průměrná cena staženého inzerátu zvýšila o 5,7 % na 85 300 Kč/m<sup>2</sup>. Nájemní trh v České republice

zaznamenal během pandemie covidu-19 odlišný vývoj v Praze a zbytku republiky. V hlavním městě dochází po velkém propadu výše nájemného k návratu na předcovidové hodnoty. Naopak většina krajských měst a zbytek republiky zaznamenaly během pandemie mírný růst. Na nájemním trhu v Praze lze pozorovat výrazný růst cen nájmu ve většině městských obvodů. Počet stažených nabídek nájemních bytů v Praze po výrazném březnovém nárůstu opět poklesl, a to o 42,5 % na 4 300 nabídek, což je druhá nejnižší hodnota od ledna roku 2019 (Deloitte, 2022).

Trh s komerčními nemovitostmi poznamenala pandemie poměrně výrazně i v druhém roce. Předloni objem realitních transakcí dosáhl necelých 70 miliard korun, což byl šestnáctiprocentní meziroční propad. Loni se kvůli několika odloženým akvizicím statistiky ještě zhoršily: podle předběžných odhadů dosáhly zhruba 40 miliard korun. Pro letošní rok se ovšem předpovídá mnohem optimističtější nálady investorů, které se projeví i na chuti nakupovat. Pokračovat bude zájem o průmyslové nemovitosti, které vládly i roku 2021. Vzrůst by měl opět i zájem o kanceláře či obchodní centra. Na celkovém objemu transakcí se nicméně může negativně projevit nedostatek kvalitních komerčních nemovitostí na prodej (Němec, 2022).

Na druhou stranu je další obchodní segment, kterým se skupina JURIS REAL prostřednictvím své dceřiné společnosti JURIS REAL Dražby, a.s. zabývá, to jest elektronické veřejné dražby a aukce v České republice již etablovaný. Je to nejen díky zákonu č. 26/2000 Sb., o veřejných dražbách, ve znění pozdějších předpisů a také vyhlášce č. 18/2014 Sb., o stanovení podmínek postupu při elektronické dražbě, nýbrž především kvůli metodické činnosti Ministerstva pro místní rozvoj, gestora výše zmíněné legislativy. V České republice se ročně koná zhruba 20 000 dražeb a aukcí nemovitostí. S tím, jak rostou neustále ceny nemovitostí, je dražba zajímavým způsobem, jak získat nemovitost výhodně.

### **2.3 Soudobý stav marketingu realitních kanceláří v České republice**

Marketing a reklama v realitní oblasti související s činností realitních kanceláří se v současné době odehrává stylem určitého „*mainstreamu*“, kdy většina RK de facto „*kopíruje*“ ty druhé a zaměřuje se na „*výstupy*“ všeobecně známé. Chybí originální nápad či myšlenka, chybí také zásadní sdělení či odlišení se od



konkurence, diferenciacie či přesná charakteristika nějakých nadstandardů, které konkrétní realitní kancelář nabízí oproti konkurenci. Používají se vesměs frázovitá nic neříkající a zavádějící hesla typu: „*Jsme největší*“, „*Jsme nejlepší*“, „*Jsme jedničkou na trhu*“, „*Všechno máte zdarma*“.

Z těchto sloganů vyplývá, že největších kanceláří na tuzemském trhu není pouze jedna, ale několik. Nicméně podle čeho se vlastně měří velikost realitní kanceláře a je tento aspekt vůbec důležitý? Je devizou realitní kanceláře, jestliže například nabízí 9 000 nemovitostí k prodeji či k pronájmu, ovšem z toho u 8 500 nabídek pasivním a neprofesionálním způsobem? Nebylo by pro klienty transparentnější a zajímavější nabízet ne velikost, ale spíše služby či jejich nadstandard v podobě nějaké „*přidané hodnoty*“? Nad tímto aspektem přemýšlí jak velká část vlastníků realitních kanceláří, ale i samotných klientů, nicméně konkrétní výstup a výsledek chybí.

Mezi nejvyužívanější a oblíbená média se mezi realitními kancelářemi na českém realitním trhu řadí internetové realitní servery, jako jsou zejména Sreality.cz či Reality.cz, z tištěných médií Annonce, Real City, Grand Reality, mimo to reklamní plachty či cedule, billboardy, polepy tramvajových souprav či City lighty. Přirozeně dle možností, velikosti či kapitálu jednotlivých realitních kanceláří či jejich marketingové politiky. Malé realitní kanceláře si většinou „*vystačí*“ s řádkovou inzercí nabídek na menších realitních serverech bez jakékoliv další marketingové podpory např. v tisku. Na tomto místě je možné položit několik otázek. Může být prezentace dlouhodobě a konzistentně efektivní? Není reklama absolutně nedostatečná směrem ke klientovi, kterého realitní kancelář zastupuje. Středně velké realitní kanceláře oproti tomu už ve větším množství využívají rozšířenější možnosti prezentace, jak na realitních serverech, např. dalšími doplňkovými službami se zvýrazněnou inzercí, tak občasnými bannerovými reklamami a potažmo tištěnou inzercí ať už formou celostran či menších formátů ve výše zmiňovaných tiskovinách realitního zaměření. Větší či velké realitní kanceláře jsou ovšem schopné již zajistit prezentaci či marketingovou komunikaci daleko obsáhleji. K tomu si často najímají i různé PR či marketingové agentury nebo zaměstnávají své marketingové odborníky. Mimo to již většinou mají i zpracovaný mediální plán na časové období, což u menších či malých realitních kanceláří je v podstatě nemyslitelné. Tyto větší realitní subjekty či řetězce běžně využívají vyjma již

zmíněných realitních serverů jak formu klasické inzerce či bannerové reklamy na internetu, tak i ve velké míře tištěná média a to ve větších inzertních formátech. Velice často svojí reklamu směřují rovněž na billboardy, plochy tramvajů či metra, na reklamu v rádiích či formou menších spotů v regionálních či celoplošných TV stanicích.

V ČR se lze setkat i s tzv. franšizovými realitními kanceláři. Většina zahraničních franšiz má svůj původ ve Spojených státech amerických. Nejznámějšími franšizami jsou v České republice CENTURY 21 a RE/MAX. Franšizanti si pronajmou značku a zaplatí za ni. Někdy se jedná o jednorázovou větší sumu, ale častěji spíše o jednorázovou menší částku, kterou franšizanti následně posílají mateřské společnosti jako příspěvek na centrální marketing, jindy jako další poplatky spojené s užíváním značky. Franšiza je totiž většinou malá firma o několika makléřích, která platí poplatky vlastnímu franšizované značce (tedy prodejci licencí) za užívání značky či např. za školení, a jež si také v plné výši hradí provoz kanceláře, právní služby, inzerce a další marketing a následné služby spojené s provozem. Samotný franšizing lze definovat jako systém spolupráce mezi franšizorem, poskytovatelem licence, a podnikatelem, franšizantem. V rámci licence je poskytováno obchodní know-how, ochranné známky, postupy a procesy.

Franšizant tak může jednoduše rozjet svůj obchod, protože prodává zboží či služby pod jménem franšizora, který má již zavedený známý fungující podnik. Za to platí franšizorovi vstupní poplatek za licenci a následně roční poplatky či procento z prodeje. Na počátku stojí fungující podnik, který chce rozšířit svůj podíl na trhu, ale není schopen či ochoten investovat do otvírání vlastních poboček. Místo toho uzavře smlouvu se začínajícím podnikatelem o vzájemné spolupráci. Franšizor bude i nadále vlastníkem ochranné známky či značky, předá však své znalosti či koncept podnikání franšizantovi. Díky tomu, že používá osvědčenou značku, nemusí franšizant vynakládat prostředky na to, aby prorazil na trhu. Zejména v silně konkurenčním prostředí franšiza výrazně snižuje riziko neúspěchu. Franšizant sice povede podnik pod značkou poskytovatele licence, avšak zůstává nezávislým podnikatelem. Náklady na otevření a nákup zboží nese sám. Je také vlastníkem majetku své franšizy a může do určité míry nastavovat i ceny. Zisk z podnikání pak patří pouze jemu. Franšizorovi zaplatí pouze dohodnuté provize. Na druhou stranu může franšizor trvat na tom, aby franšizant dodržoval ve svém podniku určitá

pravidla. Ta by měla být podrobně stanovena ve franšízové smlouvě (Můj právník, 2016).

## **2.4 Nástroje komunikačního mixu při prodeji nemovitostí**

Podle společnosti BENCHMARK (2022) přitom není jednoduchý úkol přilákat potenciální klienty do realitní kanceláře. RK musí přesně vědět, kdo je její ideální zákazník a jaký je nejlepší kanál, jak ho oslovit. Existuje mnoho způsobů, jak oslovit potenciální kupce. Internet pomohl učinit tento proces mnohem přístupnějším pro všechny druhy realitních společností. Využitím digitálních kanálů lze oslovit počet potenciálních klientů, které realitní kancelář potřebuje k uzavření prodeje nemovitosti.

Nestačí však být BENCHMARK (2022) na těchto kanálech pouze s webem nebo instagramovým profilem, je nutné implementovat efektivní digitální marketingovou strategii, 78 procent nákupů domů začíná vyhledáváním na internetu. Potenciální kupující hledá dostupné nemovitosti v oblasti, která ho zajímá. Realitní průmysl se přizpůsobil novým trendům a nabízí komplexní webové stránky nebo blogy, aby byli zákazníci informováni o nejnovějších zprávách. V této souvislosti se hovoří také i o e-mailovém marketingu, sociálních sítích a obsahovém marketingu.

Dle Bolligera a Ruhstallera (2013) marketingový komunikační mix v nemovitostech zahrnuje 6 složek: Reklama (tištěné informace o projektu, vizualizace a animace, reklama v tištěných médiích, reklama v rádiu, venkovní reklama, reklama v dopravních prostředcích, reklama na realitních portálech, online marketing, webová reklama, fotografie, video a web reklama, newsletters, regionální veletrhy, dárkové předměty), Public Relations (médiá relations, krizová komunikace, komunikace se sousedy, sponzoring, online sociální média), podpora prodeje (označení staveniště, showroom, vzorový byt), události, přímý marketing (zahájení výstavby, poklepání základního kamene, den otevřených dveří, networking), osobní prodej.

Podle odborného článku autorů Yasmin a Rabbanee k těmto jednotlivým složkám patří i tzv. word of mouth (Yasmin a Rabbanee, 2012). To znamená, že se marketingová komunikace soustřeďuje na ústní šíření pozitivní reklamy mezi samotnými zákazníky.

Odlišný pohled na rozdělení komunikačního mixu v nemovitostech má Hopfgartner (2003), který ho dělí pouze na 4 složky a následně na několik podsložek:

- Korporátní marketing;
- Projektový marketing – klasický marketing, přímý marketing, osobní prodej;
- Public Relations a události.

V nynější době se v marketingu realitních kanceláří objevuje i nástroj People, někdy též nazývaný nástroj Persony. Zmíněný nástroj je detailním popisem fiktivních osob, které zastupují ideálního klienta nebo jiného konzumenta obsahu. Sestavení jejich profilu pomáhá k lepšímu zacílení a vyprofilování takového obsahu, který bude dané cílové skupině skutečně užitečný.

Marketing je jedním z nejhlavnějších nástrojů fungování realitní kanceláře. Menší realitní kanceláře si většinou vystačí s „řádkovou“ inzercí na menších realitních serverech bez jakékoliv další marketingové podpory. Střední RK už k těmto serverům přidávají další doplňkové služby, které marketing nabízí, jako například tištěná inzerce či bannerová reklama. Ty největší společnosti již mají marketing podchycený na jiné úrovni. Snaží se využít veškeré možné cesty, které jsou jim nabídnuty. Většina těchto společností si na marketing najímá i různé marketingové společnosti, které jim sestaví určitý mediální plán s časovým horizontem. Větší realitní kanceláře využívají už zmíněné realitní servery formou klasické inzerce, tak i formou bannerovou, tištěná média, billboardy, plochy v MHD, rádia či krátké reklamy v televizi. V ČR se lze setkat i s tzv. franšizovými realitními kancelářemi, které využívají jak centrální, tak i svůj marketing.

## **2.5 Program a plánování integrované marketingové komunikace v realitní kanceláři**

Optimalizace konceptu IMK pro realitní kancelář znamená zvážení několika faktorů, které velkou měrou profilují charakter a podobu komunikačního sdělení. Základním rozhodnutím na počátku celého procesu je správné stanovení cílového publika, tedy objektu komunikace. Tím může být široká veřejnost, menší segmenty obyvatel, které se nějakým způsobem odlišují od ostatních, ale zároveň jsou uvnitř homogenní, nebo dokonce jedinci. Zároveň se může jednat o současné nebo

potenciální klienty-spotřebitele. Program IMK v RK je možné postavit na základech, poskytnutých komunikačním modelem.

Někteří teoretici tvrdí, že integrovaná marketingová komunikace je svým způsobem novinkou. Podle jiných je nový pouze její název, ale koncepce samotná existuje už delší dobu. Zdůrazňují, že hodnota efektivní koordinace všech marketingových a propagačních činností je v marketingové literatuře zmiňována již mnoho let. Ucelený plán IMK v realitní kanceláři zahrnuje všechny prvky marketingového mixu: produkty, ceny, distribuční metody a propagaci. Integrovaný marketing je založen na hlavním marketingovém plánu. Ten by měl koordinovat činnosti všech složek marketingového mixu. Účelem marketingového plánu je dosáhnout harmonie při přenosu sdělení ke klientům a veřejnosti. Stejný plán integruje také všechny propagační aktivity. Základní představou je sladění celkového komunikačního programu společnosti. Na obrázku 3 je ukázán seznam kroků, nutných k dokončení marketingového plánu, resp. marketingové komunikace (Clow, Baack, 2021).



Zdroj: Clow, Baack, 2021, s. 9

**Obr. 3 Seznam kroků, nutných k dokončení marketingového plánu, resp. marketingové komunikace**

Prvním krokem je situační analýza, což je proces prozkoumání faktorů vnitřního a vnějšího prostředí RK. Tato analýza identifikuje marketingové problémy a příležitosti, přítomné ve vnějším prostředí, stejně jako vnitřní silné a slabé stránky realitní kanceláře. Dalším krokem je definovat primární marketingové cíle. Sem patří např. vyšší objem prodeje, vyšší podíl na trhu, nová pozice ve vztahu ke konkurenci či žádoucí reakce zákazníků. Na základě marketingových cílů je připraven marketingový rozpočet a jsou dotazeny do konce marketingové strategie.

Marketingové strategie se vztahují ke všem ingrediencím marketingového mixu, stejně jako k jakýmkoli strategiím v oblasti pozicování, diferenciaci či budování značky, jež si marketingový tým přeje přidat. V návaznosti na tyto strategie je pak marketingová taktika průvodcem každodenních aktivit, nezbytných pro podporu marketingových strategií. Posledním krokem marketingového plánu je určit, jak bude hodnocen výkon. Těchto šest kroků marketingového plánu se podobá krokům používaným při vytváření strategie řízení. V obou případech je cílem integrovat všechny aktivity korporace do jednoho konzistentního úsilí. Výsledkem je jakýsi průvodce pro vedení firmy a její marketingové experty při snaze zajistit úplnou integraci komunikačního balíčku společnosti. Jakmile byl vytvořen marketingový plán, firma může připravit svůj program marketingové komunikace (Clow, Baack, 2021).

Naproti tomu prvním krokem k plánování IMK je podle Schmidta (2019) a taktéž podle přední texaské marketingové společnosti SRJ MARKETING COMMUNICATIONS (2022) poznání cílové skupiny firmy, druhým krokem bývá vypracování situační analýzy, třetím krokem je určení cíle marketingové komunikace, čtvrtým krokem bude stanovení rozpočtu, pátým krokem je vyvinutí strategie a taktiky a nakonec šestým krokem je vyhodnocení a měření.

Donahue (2022) z univerzity v Indianě v souvislosti s plánováním integrované marketingové komunikace hovoří o tom, že proces IMK generelně začíná plánem integrované marketingové komunikace, který popisuje různé typy komunikačních nástrojů, které budou použity během kampaní. Jde zejména o propagační nástroje, které zahrnují vše od taktiky optimalizace pro vyhledávače (SEO) a bannerové reklamy až po webináře, stránky sociálních médií a blogy. Tradiční prvky marketingové komunikace, jako jsou noviny, billboardy a časopisy, mohou být také použity k informování a přesvědčování klientů-spotřebitelů. Manažeři se také musí rozhodnout pro vhodnou kombinaci tradiční a digitální komunikace pro svou cílovou skupinu, aby vybudovali silný vztah mezi značkou a zákazníkem. Bez ohledu na propagační mix značky je důležité, aby marketéři zajistili konzistentní a důvěryhodné sdělení napříč všemi komunikačními kanály.

## 2.6 Překážky při implementaci integrované marketingové komunikace v prostředí realitních kanceláří

Jak už bylo řečeno výše, IMK má, pokud se integrace zdaří, mnoho pozitivních přínosů. Pochopitelně se ale na cestě k integraci vyskytuje celá řada překážek a obtíží, které musí společnost překlenout, a to i v prostředí realitních kanceláří. Rozpoznání bariér a porozumění problémům je prvním z řady kroků k zavedení IMK. Vyjma víceméně přirozené obavy ze změny se jedná o příliš širokou škálu cílových skupin, která komplikuje konsolidaci sdělení. Mezi další problémy zavádění podle Světlíka (2016) patří:

- 1. Rigidní organizační struktura a funkcionální síla v RK:** Určení manažeři ignorují celopodnikové cíle a brání za každou cenu svou moc, kterou jim jejich postavení a funkce umožňuje. Nekomunikují a nesdílejí data a informace s ostatními organizačními jednotkami společnosti. Soustředí se na vlastní kroky a vedení žabomyších válek napříč korporací k posílení pocitu moci. Výše uvedené představuje podle názoru autorky diplomové práce problém i v prostředí realitních kanceláří.
- 2. Kreativita:** Marketingové oddělení, či reklamní agentura si vyhrazuje právo na vývoj kreativních nápadů. Není otevřena nápadům, které přicházejí nebo by mohly přicházet od pracovníků z jiných oddělení. Naprosto ignorují skutečnost, že ve firmě pracují zaměstnanci, kteří vědí o produktu či službě mnohem více, než reklamní kreativci z briefu a dvou schůzek. Nezanedbatelný je také pocit sounáležitosti a motivace zaměstnanců, když dostanou možnost podílet se na tvorbě např. PR. Zapojení více článků do tvorby a vývoje kampaně může přinést skvělé výsledky.
- 3. Konflikt časových horizontů:** I sebelépe připravená kampaň neuspěje, nebo její výsledek bude zeslaben, pakliže nebude pečlivě připravený časový plán. Je nutné si uvědomit, že např. propagace značky je dlouhodobým procesem, ale podpora prodeje konkrétního produktu je většinou krátkodobou záležitostí. Jestliže ale už při přípravě kampaní lze mít na zřeteli jejich rozdílný časový horizont, je možné odezvu ještě zvýšit a přitom si připravit půdu pro kampaně budoucí.

- 4. Nedostatek know-how:** Je pochopitelné, že velice málo manažerů má zkušenosti se všemi marketingovými disciplínami. Bohužel stejný problém mají i některé PR agentury, které kladou důraz jen na ty disciplíny, ve kterých jsou podle svého mínění nejlepší a ty se snaží zákazníkům prodat. Úlohou dobrého manažera je získat vzhled do IMK a koordinovat tvorbu kampaně tak, aby se dosáhlo komplexnosti a synergického efektu jednotlivých nástrojů směrem ke splnění marketingových a celopodnikových cílů.
- 5. Další možné překážky:** Mezi další možné problémy řadí Světlík (2016) nadměrnou a neadekvátní komunikaci vedoucí k informačnímu zahlcení, nesprávný přenos sdělení vedoucí k nesprávné interpretaci poselství, nedostatečnou interní komunikaci a volbu nevhodného komunikačního média. Dále pak selhání zpětné vazby, rozdíly v postavení, kdy se pečlivěji naslouchá nadřízeným než líniovým spolupracovníkům, konflikty mezi jednotlivci, nekomplexnost plánování a koordinace.

Opatření, jež by vedla k překonání bariér lze vidět ve změnách firemní kultury, jejichž základem je koncepce zaměřená na spotřebitele, a to nikoliv jen v marketingovém oddělení, ale i v celé organizační jednotce. To mj. vyžaduje zavedení programu na školení zaměstnanců, neboť není možné uvedený přístup uskutečnit bez všeobecného přijetí a porozumění ze strany všech pracovníků. Mimo to je ale také vhodné implementovat účinný motivační systém, který bude tyto změny v myslích zaměstnanců nejen podporovat, nýbrž zároveň i naplňovat. Avšak není možné spoléhat na to, že tyto změny budou samy od sebe fungovat. Je dobré stanovit a definovat vhodné neformální osobnosti na všech úrovních v rámci společnosti, které dokáží svým pozitivním uvažováním získat pro tyto změny potřebné lidi a nastartovat tím účinný systém plánování komunikačních aktivit. Jeho cílem by mělo být vytvoření permanentní konkurenční výhody, která bude schopna přinášet ekonomické benefity jak v krátkodobém, tak především dlouhodobém časovém období. Posledním a důležitým bodem je posílení využívání novinek v oblasti technologií v marketingové komunikaci. Všechny shora uvedené změny je nutné povést po částech, neboť drtivá většina společností a jejich zaměstnanců není schopna okamžitého přechodu na novou filozofii komunikace. Přechází tak postupně z jedné vývojové fáze na další a liší se pouze v délce trvání tohoto přechodu (Světlík, 2016).



## **2.7 Představení společností JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Dražby, a.s. a JURIS REAL Living, spol. s r.o.**

Společnost JURIS REAL, spol. s r. o. je společná realitní a advokátní kancelář s dlouholetou tradicí, sídlící na pražských Vinohradech. Jmenovaná kancelář pomáhá řešit problémy s bydlením či při rozhodování o investicích do nemovitostí. Díky vlastní advokátní kanceláři, spolupracující zkušené stavební firmě, službám bytového architekta či početné skupině daňových a hypotečních poradců, je schopna požadovanou zakázku zabezpečit zcela komplexně, a samozřejmě také nést za všechny své právní úkony absolutní odpovědnost. Advokátní kancelář pak díky svým širokým kapacitním a personálním možnostem může nabídnout opravdu komplexní služby v oblasti celého spektra českého a evropského právního řádu (JURIS REAL, 2022).



Zdroj: (JURIS REAL, spol. s r.o., 2022)

### ***Obr. 4 Logo společnosti JURIS REAL, spol. s r.o.***

Jak lze charakterizovat společnou realitní a advokátní kancelář JURIS REAL, spol. s r.o.? Na prvním místě jako tradiční a zavedenou českou realitní kancelář, která byla vlastníkem, panem JUDr. Tomášem Mádlem založena již v roce 2002. Za dobu své existence od roku 2002 do současnosti se z ní stala velká a uznávaná pražská realitní kancelář se sítí poboček po celé České republice, která úspěšně vyřešila spoustu realitních transakcí, a dostala se tak logicky do povědomí občanů. V souvislosti s výše uvedeným nelze ani opomenout bohatou developerskou činnost jmenované společnosti. Společná realitní a advokátní kancelář JURIS REAL, spol. s r.o., s ohledem na svou vysokou společenskou odpovědnost a firemní kulturu myslí ale především na budoucnost a dlouhodobě-konzistentní stabilitu v poskytovaných službách. Pro společnou realitní a advokátní kancelář JURIS REAL, spol. s r.o., je proto také charakteristické a výstižné používání moderních technologií, jako je nejnovější počítačová technika či call centrum a též nekonvenčních přístupů (vedle samozřejmě těch konzervativních) při řešení právních problémů v oblasti real estate (JURIS REAL, spol. s r.o., 2022).

Společnost JURIS REAL Dražby, a.s., která je jednou z největších aukčních a dražebních sítí v České republice, a jež vznikla v roce 2011, je dceřinou společností společnosti JURIS REAL, spol. s r.o. Výše jmenovaná společnost se od roku 2011 zabývá aukcemi a veřejnými dražbami movitých (např. auta, stroje, starožitnosti) a nemovitých (např. byty, rodinné a činžovní domy, pozemky) věcí (JURIS REAL Dražby, a.s., 2022).



Zdroj: (JURIS REAL Dražby, a.s., 2022)

**Obr. 5 Logo společnosti JURIS REAL Dražby, a.s.**

V roce 2018 zmíněná obchodní korporace zakoupila největší portál exekutorských dražeb (exekutorských dobrovolných a nedobrovolných dražeb) v ČR, to jest web <https://www.exdražby.cz/>, který v současné době prochází komplexní modernizací. Od té doby bylo zrealizováno přes 30 000 dražeb a firma vede téměř 100 000 registrovaných uživatelů. Společnost JURIS REAL Dražby, a.s. také od roku 2020 do konce roku 2022 provozovala aukční a dražební web, na kterém se konaly aukce a veřejné dražby movitostí a nemovitostí, a to z důvodu větší poptávky například insolvenčních správců, územní samosprávy nebo autobazarů. Tento portál je v současnosti přesměrovaný na web <https://www.exdražby.cz/> (JURIS REAL Dražby, a.s., 2022).



Zdroj: (JURIS REAL Dražby, a.s., 2022)

**Obr. 6 Logo webu [www.exdražby.cz](https://www.exdražby.cz)**

Společnost JURIS REAL Living, spol. s r.o., vznikla teprve v květnu letošního roku a nemá tedy ještě logicky vytvořen koncept integrované marketingové společnosti, úspěšně navázala na společnost JURIS REAL Vrané, spol. s r.o., která má za sebou velmi úspěšnou realizaci developerského projektu ve Vraném nad Vltavou. Mezi aktuálně připravované developerské projekty patří výstavba pěti rodinných domů v

obci Nučice v okrese Praha-východ, nebo realizace 25 řadových domů v městské části Praha 10 Štěrboholy (JURIS REAL Living, spol. s r.o., 2022).



Zdroj: (JURIS REAL Living, spol. s r.o., 2022)

**Obr. 7 Logo společnosti JURIS REAL Living, spol. s r.o.**

## 2.8 Marketingový výzkum

Tato kapitola se bude zabývat výzkumem. Z tohoto důvodu se tato část diplomové práce věnuje i teoretickému aspektu výzkumu. Vašítková (2014, str. 60) k marketingovému výzkumu uvádí (cit.): *„Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku, tedy i podniku poskytujícího služby. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti by neměl smysl, ale platí to také opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení. Cílem marketingového řízení podniku je uspokojit cíle a záměry podniku s tím, že budou uspokojeny požadavky zákazníků. Pokud má management tyto cíle splnit, musí vést k tvorbě takové nabídky služeb, po kterých je poptávka, a nejen to, tuto poptávku musí organizace svou nabídkou uspokojit lépe než konkurence.“*

Pro zjištění informací o účinnosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bude realizován marketingový výzkum formou kvalitativního výzkumu. Využití kvalitativního výzkumu v marketingu je přitom velmi velké. De facto se využívá ve všech oblastech, kde se vyskytuje lidský faktor – klient.

Jeho metody se používají v případě, kdy chce společnost získat informace, které jsou jinak těžko měřitelné nebo počítatelné. Jedná se především o image firmy, názory nebo postoje spotřebitelů (zákazníků) k produktu či ke službě, psychologickou segmentaci zákazníků, cenovou citlivost zákazníků (psychologické aspekty tvorby cen), nákupní testy, testování vlivu reklamy na nákupní chování klientů, postoje a vnímání zákazníků a podobně.

Nejprve však bude provedena sekundární analýza dat z internetového systému skupiny JURIS REAL. Interní zdroje sekundárních dat jsou totiž informace, které se nacházejí v podniku. Jsou prakticky nejlevnější a vztahují se k oblasti, ve které firma působí. Zpracování těchto informací zajišťuje vnitřní informační systém podniku.

Pro další postup tak bude využita metoda triangulace (Noble, Heale, 2019), která se používá hlavně v kvalitativním výzkumu a zahrnuje použití více souborů dat nebo metod ve výzkumu. Výzkumníci často přidávají triangulaci do své studie, aby doložili své komplexní hodnocení a analýzu dat. Tento přístup posiluje validitu jejich výzkumu, protože díky použití více metod a perspektiv lze kontrolovat, zda nedošlo k chybám v interpretaci nebo měření. Triangulace může kombinací teorií, metod nebo pozorovatelů ve výzkumné studii pomoci zajistit, aby byly překonány základní chyby vyplývající z použití jediné metody nebo jediného pozorovatele.

Podle Tahala (2017, str. 42) je: *„Cílem kvalitativních výzkumů porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází. Je důležité porozumět motivátorům, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které se pojí k předmětu výzkumu, které ovlivňují, zda si člověk daný produkt koupí či mu vyjádří své sympatie, nebo zda bude preferovat nabídku konkurence. Kvalitativní výzkumné techniky nám pomáhají získat tzv. měkká data a nalézt v nich informace, jež firmám pomohou při vývoji produktu a správném nastavení marketingové komunikace. Kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázku „proč?“. Na rozdíl od výzkumů kvantitativních, které se zaměřují na statistickou analýzu dat, je smyslem kvalitativního výzkumu zejména obsahová analýza pořízených dat. Kvalitativní výzkum probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem (označovaným obvykle jako moderátor) a menšími skupinami respondentů nebo jednotlivci. Musí být veden odborníkem se znalostmi sociologie, který musí mít i schopnost řídit rozhovor z hlediska věcného obsahu a délky trvání. Moderátor musí umět během diskuse získat informace o tom, jakým způsobem respondenti z cílové skupiny o daném tématu přemýšlejí, jak zkoumaný problém vnímají.“*

Tahal (2017) dále ke kvalitativnímu marketingovému výzkumu dodává, že jedním z rozhodujících materiálů při realizaci kvalitativního výzkumu je předem připravený strukturovaný scénář. Moderátor podle tohoto scénáře postupuje při vedení rozhovoru. Scénář obsahuje oblasti a jednotlivá dílčí témata, která při rozhovoru moderátor s respondenty postupně prochází a diskutuje. Scénář by měl obsahovat rovněž časovou osu (počet minut), která určuje, jaký prostor jednotlivým okruhům věnovat, aby byla dodržena požadovaná celková délka rozhovoru. V úvodní části scénáře má obvykle moderátor připravenou krátkou pasáž, ve které informuje

o tématu rozhovoru (diskuse), požádá o spontánní reakce (neexistují správné ani špatné odpovědi), vybídne respondenty ke kreativě, informuje o přítomnosti nahrávací techniky. Pro zdárný průběh kvalitativního výzkumu (ať již formou skupinové diskuse nebo individuálních rozhovorů) je důležité, aby byli respondenti dobře vybráni. Respondenti musí zastupovat požadovanou cílovou skupinu a je třeba, aby byli schopni se k tématu vyjádřit. Rekrutace probíhá na základě připravených výběrových kritérií. Stanovení výběrových kritérií je nutné věnovat velkou pozornost. Správně rekrutovaní respondenti jsou pro úspěch celého výzkumného projektu stěžejní.

Mezi základní metody kvalitativního výzkumu, které se využívají k získávání dat, patří: expertní rozhovor, hloubkový rozhovor, pozorování, skupinový rozhovor, projektivní techniky, panelové šetření a experiment. V diplomové práci bude použita metoda expertního rozhovoru.

V případě expertního rozhovoru jsou podle Tahala (2017) respondenty profesionálové v dané oblasti. Mohou to být ředitelé firem, manažeři, lékaři, IT odborníci apod. Respondenty expertních rozhovorů tedy nejsou na rozdíl od tzv. individuálních rozhovorů koncoví zákazníci, nýbrž zástupci firem nebo podnikatelé, pro něž je objekt výzkumu předmětem nebo součástí jejich podnikání. Expertní rozhovor probíhá na základě scénáře.

Délka trvání činí zpravidla 20-40 minut. I zde se obvykle z rozhovoru pořizuje audiozáznam či videozáznam. Expertní rozhovory probíhají až na výjimky formou individuálního setkání s každým respondentem. Důvodem je, že bývá komplikované seztat větší počet odborníků ve stejnou dobu na stejné místo a zároveň tito experti obvykle nechtějí otevřeně hovořit ve skupině, z důvodu zachování důvěrnosti firemního know-how.

Z interních zdrojů sekundárních dat, to jest interního informačního systému Realman (2023) a ze smluvní dokumentace jednotlivých společností (tj. tedy JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Dražby, a.s. a JURIS REAL Living, spol. s r.o.) skupiny JURIS REAL vyplývá, že každá společnost ve skupině JURIS REAL používá několik marketingových komunikačních nástrojů současně (viz níže).

Společnost JURIS REAL, spol. s r.o. používá inzertní službu na [www.sreality.cz](http://www.sreality.cz), webovou prezentaci na [www.jurisreal.cz](http://www.jurisreal.cz), [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz) a [44](http://www.nemovitosti</a></p></div><div data-bbox=)

-vykup.cz, dále články na těchto internetových stránkách a Facebook k webovým stránkám [www.jurisreal.cz](http://www.jurisreal.cz) a [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz), realitní inzerci na realitních serverech Sreality.cz, iDNES.cz, eurobydleni.cz, a RealityMIX.cz – Centrum.cz, každodenní sloupkovou (tištěnou) reklamu v Deníku Metro, velký světelný reklamní banner v ulici na Florenci, který je viditelný ze severojižní magistrály, resp. při cestě osobními vlaky PID na Hlavní a Masarykovo nádraží zejména z oblasti Praha-východ, Kolín, Nymburk a Kutná Hora (metropolitní oblast) a potisk na služebním automobilu Hyundai. JURIS REAL, spol. s r.o. pak využívá SEO a PPC reklamu na webových stránkách [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz).



Zdroj: (JURIS REAL, spol. s r. o., vlastní zpracování, 2023)

***Obr. 8 Reklamní potisk na automobilu značky Hyundai společnosti JURIS REAL, spol. s r.o.***

Společnost JURIS REAL Dražby, a.s. využívá inzertní službu na [www.sreality.cz](http://www.sreality.cz), webovou prezentaci na [www.exdrazby.cz](http://www.exdrazby.cz) a [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz)., články v blogu na [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz) a dále Facebook a instagram k webovým stránkám [www.exdrazby.cz](http://www.exdrazby.cz), stejně jako Facebook k internetovým stránkám [www.jurisreal.cz](http://www.jurisreal.cz). JURIS REAL Dražby, a.s. využívá PPC reklamu a SEO na webových stránkách [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz)., realitní inzerci na realitních serverech Sreality.cz, iDNES.cz, eurobydleni.cz, a RealityMIX.cz – Centrum.cz, letáčky pro soudní exekutory a insolvenční správce a potisk na služebním vozidle Hyundai.



Zdroj: (JURIS REAL Dražby, a.s., 2023)

**Obr. 9 Reklamní potisk na automobilu značky Hyundai společnosti JURIS REAL Dražby, a.s.**

Společnost JURIS REAL Living, spol. s r.o. disponuje webovými stránkami [www.jurisreal.cz](http://www.jurisreal.cz) a [www.jrliving.cz](http://www.jrliving.cz), Facebookem k webu [www.jurisreal.cz](http://www.jurisreal.cz)., billboardy v pražských Štěrboholech a používá inzertní službu ohledně realitní inzerce na realitních serverech Sreality.cz, iDNES.cz, eurobydleni.cz, a Reality MIX.cz – Centrum.cz. Jedná se o nejmladší dceřinou společnost ve skupině JURIS REAL.



Zdroj: (JURIS REAL Living, spol. s r.o., 2023)

**Obr. 10 Billboard společnosti JURIS REAL Living, spol. s r.o.**

Níže bude proveden výzkum, který vychází z rozhovorů s obchodním a marketingovým ředitelem ve společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., výkonným a marketingovým ředitelem společnosti JURIS REAL Dražby, a.s., marketingovým

ředitelem ve společnosti JURIS REAL Living, spol. s r.o., autorem článků na blogy skupiny JURIS REAL a asistentkou marketingu ve společnosti JURIS REAL, spol. s r.o. Rozhovor, který bude trvat 30 až 35 minut, bude probíhat s každým respondentem individuálně.

Pro lepší přehlednost a komparaci odpovědí se autorka diplomové práce rozhodla seřadit otázky a odpovědi ve výzkumu do níže uvedené tabulky č. 2. Odpovědi budou pečlivě zaznamenány na záznamový arch, jenž bude tvořit přílohu diplomové práce, za kontroly každého, jednotlivého respondenta a za přítomnosti pana JUDr. Tomáše Mádla, zakladatele a ředitele skupiny JURIS REAL, jehož odpovědi dotazovaných velmi zajímají, neboť si plně uvědomuje důležitost integrované marketingové komunikace pro skupinu JURIS REAL.



**Tab. 2 Otázky a odpovědi respondentů**

Otázka	Obchodní a marketingový ředitel ve společnosti JURIS REAL, spol. s r.o.	Výkonný a marketingový ředitel ve společnosti JURIS REAL Dražby, a.s.	Marketingový ředitel ve společnosti JURIS REAL Living, spol. s r.o.	Autor článků na blogy skupiny JURIS REAL	Asistentka marketingu ve společnosti JURIS REAL, spol. s r.o.
1. Z jakého důvodu se SEO používá pouze u webových stránek www.prodejtojinak.cz?	Je to z ekonomických důvodů. Blogy jsou levnější. V současnosti panuje realitní krize, kdy se nemovitosti celosvětově vůbec neprodávají.	Pro aukce a dražby se používá speciální web www.exdražby.cz.	Pro development se používá zvláštní web www.jrliving.cz.	Management z finančních důvodů využívá a upřednostňuje kombinaci různých webových stránek spolu se články. Jedná se o trvalé rozhodnutí vedení skupiny.	Peníze, které by vedení dalo za SEO, může investovat do informačních systémů. „Např.“ web www.exdražby.cz je největším a nejmodernějším aukčním a dražebním webem. To je reklama sama o sobě.
2. Z jakého titulu se PPC reklama využívá pouze u webových stránek www.prodejtojinak.cz?	Platí to, co již bylo řečeno výše. Je to z finančních důvodů. Navíc PPC reklama není tak ekonomicky výhodná v komparaci s inzercí na Sreality.cz, resp. na iDNES.cz.	Jak již bylo uvedeno výše, pro dražby a aukce se používá specializovaný aukční a dražební web www.exdražby.cz. V současné době zde existuje přes 100 000 registrovaných uživatelů.	Je využíván specializovaný web www.jrliving.cz v kombinaci s webem www.jurisreal.cz.	Z obchodní politiky skupiny JURIS REAL vyplývá, že ta je především zaměřená na udržení stávajících klientů, resp. na reference.	Inzeráty v Deníku Metro a realitní inzerce na webech Sreality.cz, iDNES.cz, eurobydlení.cz., RealityMIX.cz a Centrum.cz jsou více než dostatečné. Všechno stojí peníze.
3. Proč se ve skupině JURIS REAL nepoužívají jedny webové stránky?	Pro všechny společnosti ve skupině JURIS REAL se používají jednotné webové stránky www.jurisreal.cz a www.prodejtojinak.cz a následně pro každou společnost ze skupiny JURIS REAL se používají vlastní webové stránky.	Využívají se webové stránky www.jurisreal.cz a www.prodejtojinak.cz. K tomu se používají webové stránky www.exdražby.cz.	Používají se webové stránky www.jurisreal.cz a www.jrliving.cz.	Není pravda, že by se nepoužívaly pro všechny dceřinné společnosti nejednotné webové stránky, když se využívají webové stránky www.jurisreal.cz a www.prodejtojinak.cz. To že společnosti JURIS REAL Dražby, a.s. a JURIS REAL Living, spol. s r.o. používají dále další webové stránky, je dáno jejich portfoliem, resp. diverzifikací služeb.	Využívají se jednotné webové stránky www.jurisreal.cz a www.prodejtojinak.cz., přičemž společnost JURIS REAL Dražby, a.s. využívá webu www.exdražby.cz a společnost JURIS REAL Living, spol. s r.o. používá webu www.jrliving.cz.

<p>4. Jaké faktory ovlivňují vnímanou kvalitu služeb z hlediska klienta (prodávajícího či kupujícího) společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s., to jest zkoumaných společností?</p>	<p>Ochota, cena, právní služby</p>	<p>Předcházející reference, ochota a rychlost</p>	<p>Ochota, cena novostaveb, architektonické a stavební provedení</p>	<p>Cena, ochota a právní služby</p>	<p>Ochota, cena a rychlost</p>
<p>5. Jaké marketingové změny v oblasti kvality služeb a integrované marketingové komunikace lze doporučit?</p>	<p>Nástroje People (persony), virální marketing, 3D prohlídky, mobilní aplikace, osobní realitní makléř</p>	<p>Event marketing</p>	<p>Nástroje People (persony), virální marketing, 3D prohlídky, mobilní aplikace, osobní realitní makléř</p>	<p>Nástroje People (persony), 3D prohlídky a Event marketing</p>	<p>Nástroje People (persony), 3D prohlídky a Event marketing</p>
<p>6. Je možné a efektivní pro všechny výše uvedené obchodní korporace vytvořit jeden koncept integrované marketingové komunikace?</p>	<p>JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Dražby, a.s. a JURIS REAL Living, spol. s r.o. by společně mohly používat 3D prohlídky, mobilní aplikaci, osobního realitního makléře a Event marketing.</p>	<p>JURIS REAL Dražby, a.s. by mohly společně se společností JURIS REAL, spol. s r.o. a JURIS REAL Living, spol. s r.o. použít pouze Event marketing. JURIS REAL Dražby, a.s. totiž nenabízejí pouze aukce a dražby nemovitostí, ale zejména movité věci (auta, stroje, pohledávky, starožitnosti)</p>	<p>V případě společnosti JURIS REAL Living, spol. s r.o. stejně jako u společnosti JURIS REAL, spol. s r.o. by bylo možné využít Nástroje People (persony), 3D prohlídky, mobilní aplikaci a osobního realitního makléře.</p>	<p>U všech tří společností ze skupiny JURIS REAL by bylo možné použít nástroje People (persony), 3D prohlídky, mobilní aplikaci a Event marketing.</p>	<p>Není možné vytvořit pro skupinu JURIS REAL jeden koncept integrované marketingové komunikace. Každá ze tří společností skupiny JURIS REAL, tj. JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Dražby, a.s. a JURIS REAL Living, spol. s r.o. totiž nabízí jinou službu. JURIS REAL spol. s r.o. prodává secondhandové nemovitosti, JURIS REAL Dražby, a.s. nabízí aukce a dražby movitých a nemovitých věcí a JURIS REAL Living, spol. s r.o. prodává výhradně novostavby z developerské činnosti.</p>

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

Všichni respondenti konstatovali, že SEO se využívá pouze u webových stránek [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz), což je nesoulad s integrovanou marketingovou komunikací. Stejně tak všichni dotazovaní uvedli, že SEO je opět používáno výhradně u webu [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz), což je opětovně rozpor s IMK. Všichni respondenti sdělili, že skupina JURIS REAL disponuje celkem čtyřmi webovými portály, tj. [www.jurisreal.cz](http://www.jurisreal.cz), [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz), [www.exdrazby.cz](http://www.exdrazby.cz) a [www.jrliving.cz](http://www.jrliving.cz), přitom webové stránky [www.jurisreal.cz](http://www.jurisreal.cz) a [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz) se využívají pro celou skupinu dohromady, neboť portál [www.exdrazby.cz](http://www.exdrazby.cz) se používá speciálně pro aukce a dražby, zatímco web [www.jrliving.cz](http://www.jrliving.cz) se využívá separátně pro developerské projekty, což neodporuje integrované marketingové komunikaci, neboť [www.exdrazby.cz](http://www.exdrazby.cz) a [www.jrliving.cz](http://www.jrliving.cz) se používají pro odlišný segment služeb. Čtyři respondenti z pěti odpověděli, že navrhují nástroje People (persony), což je v souladu s IMK, a to z důvodu odlišného obchodního segmentu u společnosti JURIS REAL, Dražby a.s. Úplně stejně čtyři dotazovaní z pěti řekli, že jsou pro zavedení 3D prohlídek, a to opětovně z důvodu odlišného segmentu služeb v případě společnosti JURIS REAL, Dražby a.s. Tři respondenti z pěti uvedli, že jsou pro Event marketing, což lze ještě považovat za soulad s integrovanou marketingovou komunikací. Pouze dva dotazovaní navrhují virální marketing a mobilní aplikaci osobního realitního makléře, což odporuje integrované marketingové komunikaci. Tři z pěti respondentů se vyslovili pro jednotnou integrovanou marketingovou komunikaci ve formě Event marketingu, nástrojů People (persony), 3D prohlídek a mobilní aplikaci osobního realitního makléře.

## **2.9 Analýza výzkumu**

Z výše provedeného výzkumu vyplývá, že se SEO používá pouze u webových stránek [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz) z ekonomických důvodů, resp. pro aukce a dražby se využívají speciální weby [www.exdrazby.cz](http://www.exdrazby.cz) a [www.jrliving.cz](http://www.jrliving.cz). Management z finančních důvodů používá a upřednostňuje kombinaci různých webových stránek spolu se články. Finanční prostředky, které by vedení vynaložilo za SEO, může investovat do informačních systémů. Webové stránky [www.exdrazby.cz](http://www.exdrazby.cz) jsou největším a nejmodernějším aukčním a dražebním webem.

PPC reklama se využívá pouze u webových stránek [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz) z finančních důvodů. PPC reklama není tak ekonomicky výhodná v komparaci

s inzercí na Sreality.cz, resp. na iDNES.cz. Pro aukce a dražby se používá specializovaný dražební web [www.exdražby.cz](http://www.exdražby.cz), na kterém je v současné době zaregistrováno 100 000 uživatelů. Z obchodní politiky skupiny JURIS REAL vyplývá, že ta je především zaměřená na udržení stávajících klientů, resp. na reference. Inzeráty v Deníku Metro a realitní inzerce na Sreality.cz, iDNES.cz, eurobydleni.cz, a RealityMIX.cz - Centrum.cz jsou více než dostatečné.

Není pravda, že by se nepoužívaly pro všechny dceřiné společnosti nejednotné webové stránky, když se využívají webové stránky [www.jurisreal.cz](http://www.jurisreal.cz) a [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz). To že společnosti JURIS REAL Dražby, a.s. a JURIS REAL Living, spol. s r.o. používají dále další webové stránky, je dáno jejich portfoliem, resp. diverzifikací služeb. Co se týká faktorů, které ovlivňují vnímanou kvalitu služeb z hlediska klienta (prodávajícího či kupujícího) společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s., tak je to u společnosti JURIS REAL, spol. s r.o. ochota, cena a právní služby, u společnosti JURIS REAL Dražby, a.s.: předcházející reference, ochota a rychlost a u developerské společnosti JURIS REAL Living, spol. s r.o.: ochota, cena novostaveb, architektonické a stavební provedení. Managementu skupiny JURIS REAL lze doporučit tyto změny: Nástroje People (persony), virální marketing, 3D prohlídky, mobilní aplikace, osobní realitní makléř.

Pro skupinu JURIS REAL, resp. pro všechny tři společnosti, tj. JURIS REAL spol. s r.o., JURIS REAL Dražby a.s. nelze vyjma Event marketingu vytvořit jediný koncept integrované marketingové komunikace. Je to z důvodu diverzifikace služeb. Společnost JURIS REAL Dražby, a.s. neprovádí pouze aukce a dražby nemovitých věcí, ale i movitých věcí (např. automobily, obrazy, pohledávky). Společný koncept marketingové komunikace v podobě Nástrojů People (persony), virálního marketingu, 3D prohlídek, mobilní aplikace a osobního realitní makléře lze vytvořit pro společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., resp. JURIS REAL Living, spol. s r.o.

Z vlastního měření autorky diplomové práce vyplývá, že nejúčinnějším informačním kanálem jsou stránky [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz) a [www.exdražby.cz](http://www.exdražby.cz) a rovněž realitní inzerce na [www.sreality.cz](http://www.sreality.cz) a [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz).

## Shrnutí

V této části diplomové práce byla představena praktická východiska, která se týkají integrované marketingové komunikace, tj. kvality realitních služeb a realitního trhu v České republice, kdy realitní podnikání nebylo v ČR až do 3. 3. 2020 právně regulováno, souběžného stavu marketingu RK v tuzemsku, nástrojů komunikačního mixu při prodeji nemovitostí, programu a plánování integrované marketingové komunikace v realitní kanceláři, resp. jakým případným problémům a překážkám může současná obchodní korporace čelit při snaze o zavedení IMK včetně popisu samotného procesu implementace, krátkého představení společností JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Dražby, a.s. a JURIS REAL Living, spol. s r.o., a v neposlední řadě i kvalitativního výzkumu, který zjistil řadu nedostatků v integrované marketingové komunikaci v posuzovaných společnostech, zejména nesourodost jednotlivých komunikačních nástrojů.

Jako jedna z nejlepších a nejlevnějších forem marketingu pro realitní trh patří stále osobní doporučení od stávajících klientů. Do IMK realitních kanceláří totiž spadá opravdu vše, čím realitní kancelář komunikuje s klienty, ať je to např. PR, reklama, direct mail, katalogy, nabídkové letáky, etický kodex RK (viz výše). Ale základem úspěšné integrované marketingové komunikace v realitní kanceláři zůstává právě trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníků. Jakmile se podaří získat pozornost a zájem klientů, může se nově vzniklý vztah nadále rozvíjet vzájemnou komunikací.

### **3 Návrh konceptu integrované marketingové komunikace ve skupině JURIS REAL**

V této části diplomové práce bude prezentován návrh vhodné integrované marketingové komunikace, která by skupině JURIS REAL pomohla zviditelnit se a získat tak nové klienty. Bude se vycházet z výstupů analýzy sekundárních dat a primárního výzkumu. V současné době skupina nabízí základní služby poskytované většinou tuzemských realitních kanceláří a další doplňkové služby v podobě aukcí a dražeb, které jí umožňují udržet si dobré postavení na realitním trhu. Vlivem neustále se rozvíjející konkurence je však nutno přicházet na trh stále s něčím novým.

Na základě uskutečněného výzkumu v kapitole 2.8 budou stanoveny dílčí cíle vedoucí k úspěšné marketingové aktivitě firmy. Při sestavování komunikační strategie je důležité si stanovit cíl a určit cílovou skupinu, která má být oslovena. Těmto faktorům je nutné přizpůsobit volbu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Autorka diplomové práce přitom výsledky výzkumu a stávající stav integrované marketingové komunikace ve skupině JURIS REAL vnímá velmi kriticky.

Předně by bylo vhodné se v rámci integrované marketingové komunikace zaměřit zejména na klienty a nabídnout jim takové služby, které jiné realitní kanceláře nenabízejí. Nejdříve je nutné pomocí nástroje People vydefinovat či vyspecifikovat klienta skupiny JURIS REAL. Rovněž by se firma měla soustředit na zlepšení veřejného mínění o realitních kancelářích, jelikož mnoho občanů v České republice má s RK špatné zkušenosti a to především před nabytím účinnosti zákona č. 39/2020 Sb., o realitním zprostředkování, ve znění pozdějších předpisů. Z toho vyplývá budování dobrého jména především u mladých lidí, kteří jsou pro společnost perspektivní pro futuro (do budoucna). Tito zákazníci se dají zaujmout hlavně prostřednictvím sociálních sítí, mobilních aplikací a propagačních spotů. Pomocí zjištěných informací ve výzkumu a syntézy jednotlivých výstupů bude skupině JURIS REAL navrženo následující řešení.

### 3.1 Nástroje People (persony)

Pro úspěšné udržení (Jehlička, Markeťáci online, 2021) nikoliv jen integrované marketingové komunikace, nýbrž i podnikání, je podle mínění autorky nutné definovat cílovou skupinu, tedy persony (nástroj People). Díky personám lze totiž poznat a pochopit potřeby klientů ve skupině JURIS REAL a lépe nastavit její služby.

Persony jsou modelovými postavami reprezentujícími určitou skupinu zákazníků. Slouží k pochopení chování a potřeb cílového uživatele. Jsou vytvořeny na základě výzkumu mezi skutečnými uživateli. Takzvaná marketingová persona (buyer persona) je totiž ucelený profil ideálního zákazníka skupiny JURIS REAL.

Proč jsou persony pro skupinu JURIS REAL důležité?

- Lze lépe porozumět stávajícím i potenciálním klientům;
- persony lze využít v marketingu, v obchodním týmu i v péči o zákazníky;
- s pomocí person lze vytvořit obsah i veškerou komunikaci cíleně pro konkrétní skupinu klientů;
- persony lze nasměřovat i k lukrativním nemovitostem;
- obsahem vytvořeným na základě person lze získat nové návštěvníky a zákazníky;

Informace o personách jsou nezbytné pro prodejní aktivity, vývoj nových produktů a veškeré činnosti skupiny JURIS REAL. Jestliže persony (cílové skupiny) nejsou definované, není jasné, jakým klientům vlastně realitní kancelář prodává nemovitosti a nemůže tedy službu přizpůsobit a vyvíjet tak, aby počet klientů RK rostl.

Jakmile je zřejmé, komu realitní kancelář prodává, je možné si stanovit, kde, jak a za kolik. Díky znalosti person lze zvolit vhodnou marketingovou strategii a styl komunikace.

Jak persony ve skupině JURIS REAL vytvořit?

- Je nutné projít a rozebrat profily našich stávajících klientů;
- je třeba si o klientech zjistit další informace ze zákaznického servisu, z hodnocení našich služeb uživateli, z přímých dotazů zákazníků nebo z výzkumů;

- na základě těchto informací je možné vytvořit profil našeho ideálního zákazníka.

Jaké údaje může profil osoby ve skupině JURIS REAL obsahovat?

- Věk;
- pohlaví;
- bydliště;
- rodinný stav;
- druh bydlení;
- zaměstnání;
- ekonomická situace;
- zdravotní stav;
- motivace;
- koníčky.

Taktéž je nutné vybrat marketingový kanál, prostřednictvím kterého skupina JURIS REAL svou osobu nejlépe osloví, to jest realitní veletrhy, konference, tématicky zaměřené webové stránky nebo sociální sítě, jako jsou Twitter, Facebook nebo LinkedIn. Je třeba si rovněž stanovit, kde bychom naši osobu potkali? Na výstavách, konferencích, na tématicky zaměřených webových stránkách nebo na sociálních sítích? Podle toho lze vybrat marketingový kanál, prostřednictvím kterého je možné svou osobu nejlépe oslovit. Každou osobu mohou ke koupi reality (např. bytu, rodinného domu či pozemku) motivovat jiné argumenty, a to sice:

- Zaměřuje se na luxusní nemovitosti nebo na ty s nižší cenou?
- Je pro ni nejdůležitějším kritériem cena nemovitosti?
- Chce odkoupit realitu kvůli společenské prestiži?
- Do jaké sociální třídy osoba patří?
- Jak vysoké má finanční příjmy?
- Co ji/ho přiměje investovat do nemovitosti?
- Kolik peněz je ochotna/ochoten za realitu vynaložit?



- Je naše persona ochotna odkoupit nemovitost z výkupů nemovitostí, tj. i exekučně zatížených, z aukcí nebo dražeb?

Aby šlo zjistit, kdy je vhodná doba k posílání emailů nebo spuštění reklamní kampaně, je nutné si projít analytické nástroje a položit si následující otázky:

- Kdy je persona aktivní na sociálních sítích?
- Kdy persona prochází emaily?

Nástroje pro tvorbu person jsou: Xtensio, Make My Persona, HubSpot Persona Templates, Customer Avatar Worksheet. Pokud jsou osoby definovány, je možné se pustit do tvorby nové služby nebo vylepšení služby stávající (např. leasing nemovitosti). Avšak marketingové osoby, stejně jako všechny oblasti marketingu, se dynamicky vyvíjejí. Pro začátek bude stačit několik person, u nichž lze průběžně sledovat, jak se časem mění a vyvíjí jejich chování a tomuto chování se přizpůsobí i integrovaná marketingová komunikaci skupiny JURIS REAL, stejně jako i (zejména) její obchodní činnost. Vytvoření tří šablon vyjde podle sdělení společnosti Buldok Marketing s.r.o. (2023) dle rozsahu na 10 000 až 20 000 Kč.

### **3.2 Virální marketing**

Virální marketing (Rostecký, Mladý podnikatel, 2012) je další z marketingových technik používaných nejen na internetu. Jejím cílem je jinými slovy donucení lidí k propagování obchodní značky, produktu či služby. Využívá např. sociálních sítí, na nichž danou realitní značku propaguje a motivuje příjemce k dalšímu šíření. Virální marketing slouží ke zvýšení růstu povědomí o značce a využívá k tomu neřízené šíření informace mezi lidmi. Ti vlastně sami propagují danou značku tím, že ji doporučují dále. Ve skutečnosti si ani nemusí uvědomit, že tak činí a propagaci značky pomáhají. Jednat se může např. o různé vtipy, parodie a podobně.

V nynější době je těžké zaujmout klienty a přijít na trh s něčím novým. Pro skupinu JURIS REAL by mohla být velká příležitost zaměřit se na absolventy, kteří dokončili studium, či na mladé, bezdětné páry. Jako způsob oslovení by byla vhodná virální reklama, která by je právě mohla zaujmout. Tato skupina klientů si jako první hledá pronájem bytu, aby se osamostatnila a získala první zkušenosti se samostatným bydlením. Po čase si rádi pořídí něco vlastního, jako je byt. S rozrůstající se rodinou

a dostatkem financí přemýšlí o koupi rodinného domu či pozemku vhodného pro výstavbu rodinného domu. Ve stáří se zase naopak budou chtít přestěhovat do bytu ve městě nebo chaty na horách. Takto vhodně zvolená vtipná reklama, zaměřená na jejich koloběh života, by mohla mít velký úspěch pro realitní kancelář. Pomocí využití virálního marketingu by toto video stačilo rozeslat cíleně skupině klientů, kteří by ho dál sami rozeslali svým známým. Nejjednodušší video s grafikou z fotobanky stojí podle údajů marketingové agentury Včeliště (2023) zhruba 10 000 Kč, video se zástupci managementu realitní kanceláře by pak vyšlo na 30 000 až 50 000 Kč.

### **3.3 3D prohlídky**

Virtuální prohlídky jsou prostorová digitální zobrazení skutečného prostoru a jsou vynikajícím doplněním v nabídce nemovitostí na webových stránkách. Vytváří se z 2D fotografií a pomocí speciální techniky se poté upraví do 3D podoby. Tento marketingový nástroj je v zahraničí velmi populární a využívá se již několik let. V České republice se tento inovativní styl prezentace začíná postupně prosazovat a uživatelům přináší mnoho výhod.

Realizace 3D prohlídek však není snadná a vyžaduje součinnost profesionální firmy, která se tvorbou zabývá. V první fázi si klient ve spolupráci s realitním zprostředkovatelem a fotografem nemovitost připraví na fotografování. Nejnáročnějším krokem v celém procesu je tvorba virtuální prohlídky, která vyžaduje použití až několika speciálních počítačových programů, které převedou získané fotografie do sférické podoby. Tato data se pak za pomoci dalších programů upraví do konečné podoby virtuální prohlídky.

Využití virtuální prohlídky by bylo pro skupinu JURIS REAL a její klienty přidanou hodnotou. V dnešní uspěchané době lidé rádi využijí možnost prohlídky bytu z pohodlí domova. Osobní prohlídky se tedy budou účastnit už opravdoví zájemci, které zaujala nemovitost již prostřednictvím fotografií a virtuální prohlídky. Ušetří se tak čas nejen potenciálních klientů, ale také realitních makléřů, kteří si díky této aplikaci mohou vzít na starosti větší počet nemovitostí. Prodej a pronájem nemovitostí se díky 3D prezentace zefektivní, jelikož se skutečné prohlídky nemovitosti budou účastnit pouze vážní zájemci.

3D prohlídka v matterportu (realitní makléřka, 2023) stojí v případě nemovitosti do 50 m<sup>2</sup> 3 999 Kč, u nemovitosti mezi 50 až 100 m<sup>2</sup> 4 999 Kč, v případě například

rodinného domu s velikostí od 100 m<sup>2</sup> do 150 m<sup>2</sup> 5 999 Kč a u nemovité věci od 150 metrů čtverečních do 200 metrů čtverečních 6 999 Kč.

### **3.4 Mobilní aplikace**

Pomocí tzv. chytrých telefonů, má ze svého mobilního zařízení přístup k internetu takřka každý. Občané neustále stahují nové aplikace, hry apod. Proto by skupina JURIS REAL měla vytvořit mobilní aplikaci, která bude zájemce o koupi informovat o nových inzerátech. Budou v ní moci zadat přesné parametry, podle toho co hledají.

Dále by aplikace mohla fungovat i pro prodávajícího, aby mohl vidět, v jakém stavu se nachází inzerce jeho nemovitosti a jak se ji realitní zprostředkovatel snaží prodat. Tato aplikace by mohla být užitečná i v rámci navázání dobrého vztahu zprostředkovatele s klientem. Při správně navržené aplikaci skupina určitě zaznamená i mnoho dalších výhod, např. by zde mohl realitní zprostředkovatel odpovídat na základní otázky týkající se nemovitosti, které položí potenciální klient. Mobilní aplikace na míru (webfusion, 2023) může stát od 100 000 Kč až po 3 000 000 Kč.

### **3.5 Osobní realitní makléř**

U většiny realitních kanceláří jde o to, prodat svoje nemovitosti v nabídce. K tomu slouží inzerce na realitních webech, v novinách či prostřednictvím reklamních cedulí s nápisem „na prodej“ viditelných na nemovitostech. Když přijede zájemce na prohlídku určitého objektu, bohužel se mu na něm něco nelíbí a pakliže není v nabídce nic jiného, práce realitního zprostředkovatele s tímto klientem končí. Stejně to je i v rámci jednotlivých poboček. RK nabízí pouze to, co má v nabídce. Tímto stylem klienti musí obejít všechny realitní kanceláře, jestli právě zrovna u nich není na prodej to, co hledají.

Právě tomuhle by se mohli vyhnout pomocí tzv. osobního či rodinného realitního makléře. Tento termín není v České republice moc rozšířený, ale je známý převážně v zahraničí. Jedná se o člověka, který kupujícím pomůže najít jejich vysněnou nemovitost, a oni se nemusejí o nic starat. Místo aby chodili do všech realitních kanceláří a pátrali, tak to za ně udělá jejich osobní makléř. Dostal by přesné informace, na jaký typ nemovitostí se zaměřit, co klienti hledají, kontaktoval by

ostatní realitní kanceláře, a to i přesto, že by se o provizi musel podělit. Zařídil by jim prohlídku a veškeré potřebné informace. Pro zákazníky jistě bude příjemnější být v kontaktu pouze s jedním realitním makléřem, kterého budou mít uloženého v mobilu a na kterého se budou moci vždy obrátit, než mít 10 různých čísel na realitní zprostředkovatele z různých realitních společností. Tato investice nevyžaduje žádné finanční náklady, pouze změnu v organizaci práce.

### **3.6 Event marketing**

Event marketing lze chápat jako jeden z důležitých nástrojů marketingu, díky kterému je možné prohloubit vztahy s obchodními partnery a upoutat pozornost potenciálních klientů pomocí nevšedních zážitků. Vzhledem k členství zakladatele a ředitele skupiny JURIS REAL ve filatelistických klubech Club de Monte-Carlo de l'Elite de la Philatélie (MONACOPHILIA, 2022) a PRESTIGE PHILATELY CLUB PRAGUE (PPCP, 2023) diplomantka navrhuje, aby významní obchodní partneři a klienti skupiny JURIS REAL byli pozváni na výstavu BIENNALE 2023, která se bude konat v Obecním domě v Praze od 27. října 2023 do 5. listopadu 2023. Jedná se přitom o nulovou investici.

#### **Shrnutí**

Na základě výzkumu v kapitole 2.8, byly v této části DP navrženy řešení ke zlepšení integrované marketingové komunikace ve skupině JURIS REAL. Pro skupinu JURIS REAL, resp. pro všechny tři společnosti, tj. JURIS REAL spol. s r.o., JURIS REAL Dražby a.s. a JURIS REAL Living, spol. s r.o. nelze kromě Event marketingu vytvořit jednotný koncept integrované marketingové komunikace. Je to z důvodu diverzifikace služeb. Společnost JURIS REAL Dražby, a.s. neprovádí pouze aukce a dražby nemovitých věcí, ale i movitých věcí (např. automobily, stroje, obrazy, pohledávky).

Společný koncept marketingové komunikace v podobě Nástrojů People (persony), virálního marketingu, 3D prohlídek, mobilní aplikace a osobního realitní makléře lze vytvořit pro společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., resp. JURIS REAL Living, spol. s r.o. Samotný management skupiny JURIS REAL pak na základě výzkumu zmiňuje pořízení a používání Nástrojů People (persony).

## Závěr

Skupina JURIS REAL je velkou společností na trhu realit, aukcí, dražeb a developmentu. Má mnoho silných stránek. Staví na kvalitě služeb svých realitních zprostředkovatelů a obchodních zástupců a na proklientském přístupu. Marketing a marketingová komunikace jsou v současné době nezbytností de facto pro jakýkoliv subjekt, který nabízí své produkty či služby, výjimku tedy nepředstavují ani realitní a dražební kanceláře. S ohledem na proměňující se trh a potřebu následovat trendy se tak diplomová práce zaměřila na integrovanou marketingovou komunikaci skupiny JURIS REAL s cílem prezentovat návrh na její zefektivnění. Podkladem pro koncipování diplomové práce se stala nejen zahraniční odborná literatura, která je celosvětově uznávaná, ale také odborná literatura z tuzemského prostředí.

Cílem diplomové práce bylo nejen analyzovat a zhodnotit význam integrované marketingové komunikace ve skupině JURIS REAL, tj. ve společnostech JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s., které nejsou vzájemně organizačně propojené, ale i vytvořit koncept integrované marketingové komunikace v prostředí výše jmenovaných firem, jejíž součástí je jedna z největších realitních kanceláří v České republice, developerská společnost, resp. dražební a aukční síň s největším webovým portálem aukcí a dražeb v České republice. V praktické části byl učiněn pokus o navržení uceleného konceptu integrované marketingové komunikace značky JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s. Stejně tak bylo cílem diplomové práce i vyhodnocení komplexní soudobé marketingové prezentace ve společnostech JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s. z hlediska synergie jednotlivých komunikačních nástrojů. Součástí diplomové práce však byla i doporučení pro futuro (do budoucna) v oblasti marketingové komunikace. Avšak největší motivací bylo pomoci společností JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s. s marketingem (a to zároveň, aniž by ji vznikly další finanční náklady na marketing), resp. s propagací prodejů realit v době současné realitní krize, tj. v čase, kdy jsou zastaveny prodeje nemovitostí, resp. hypoteční banky de facto neposkytují klientům hypoteční úvěry.

V diplomové práci byl proveden i výzkum ve skupině JURIS REAL, ze kterého vyplynuly jednak nedostatky v integrované marketingové komunikaci a jednak i návrhy na zlepšení IMK, jak je uvedeno v kapitolách 2.8, 2.9 a ve třetí části.

Součástí diplomové práce byly i tyto tři výzkumné otázky:

1. Jaké faktory ovlivňují vnímanou kvalitu služeb z hlediska klienta (prodávajícího či kupujícího) společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s., to jest zkoumaných společností?

Co se týká faktorů ovlivňující vnímanou kvalitu služeb z pohledu klienta, byla nejčastěji vzpomínána ochota, cena, právní servis, rychlost, předcházející reference, cena novostaveb a architektonické a stavební provedení.

2. Jaké marketingové změny v oblasti kvality služeb a integrované marketingové komunikace lze doporučit?

Diplomantka na základě provedeného výzkumu navrhuje Nástroje People (persony), virální marketing, 3D prohlídky, mobilní aplikace, osobní realitní makléř a Event marketing.

3. Je možné a efektivní pro všechny výše uvedené obchodní korporace vytvořit jeden koncept integrované marketingové komunikace?

Pro skupinu JURIS REAL, resp. pro všechny tři společnosti, tj. JURIS REAL spol. s r.o., JURIS REAL Dražby a.s. nelze kromě Event marketingu vytvořit jediný koncept integrované marketingové komunikace. Je to z důvodu diverzifikace služeb. Společnost JURIS REAL Dražby, a.s. neprovádí pouze aukce a dražby nemovitých věcí, ale i movitých věcí (např. automobily, obrazy, pohledávky). Společný koncept marketingové komunikace v podobě Nástrojů People (persony), virálního marketingu, 3D prohlídek, mobilní aplikace a osobního realitního makléře lze vytvořit pouze pro společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., resp. JURIS REAL Living, spol. s r.o.

## Seznam literatury

### Knihy a monografické publikace

BOLLIGER, Roman a Berndhard RUHSTALLER. *ImmobilienMarketing: Mehrwert für Liegenschaften*. 6. vyd. Luzern: mbassador GmbH, 2013. ISBN 978-3-033-03645-1.

CLOW, Kenneth a Donald BAACK. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 9. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2021. ISBN 978-0-273-75328-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NOVÉ TRENDY 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations. Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2018. ISBN 9788024630755.

HOPFGARTNER, Anton. *Immobilienmarketing*. 1. vyd. Wien: FHW FH der Wirtschaft, 2003. ISBN 3-902402-00-8.

JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0.

KOTLER, Philip a Kevin LANE. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GUENS a Joen Van den BERGH. *Marketing Communications. A European Perspective*. 7. vyd. Harlow: PEARSON EDUCATION LIMITED, 2021. ISBN 9781292327891.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019, ISBN: 978-80-271-087-2.

ROUBAL, Ondřej a František ZICH. *Marketingová sociologie. Marketingová komunikace a moderní společnost*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014, ISBN 978-80-7408-102-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. 1.vyd. Praha: VŠPP, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

TAHAL, Radek a KOL. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2017, ISBN 978-80-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: GRADA, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

### **Články v odborných časopisech**

NOBLE, Helen a Roberta Helae. Triangulation in research, with examples. *Evidence-Based Nursing*, 2019. 22, 67-68.

PRŮŠOVÁ, Petra. Zákazník je středobod – a výzkum mění svoji roli. *Marketing a komunikace*. 2018, 28(3), 6-7.

SCHULTE, KARL-WERNER, NICO ROTTKE a CHRISTOPH PITSCHKE. *Journal of Property Investment & Finance*. 2005, 23 (1), 90-108.

YASMIN, Sanoara a Fazlul Kabir RABBANEE. Real-estate Sector of Bangladesh: An Exploration of the Industry Analysis, Customer Behavior and Related Marketing Issues. *International Journal of Management Research and Reviews*. 2012. 7, 1319-1342.

### **Internetové zdroje**

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION [online]. 2022 [cit. 24. 11. 2022]. Dostupné z: [https://www.ama.org/?\\_ga=2.238269056.1497244658.1673974565-112547835.1670426004](https://www.ama.org/?_ga=2.238269056.1497244658.1673974565-112547835.1670426004).

BENCHMARK [online]. 2022 [cit. 23. 11. 2022]. Dostupné z: <https://www.benchmarkemail.com/de/blog/leads-immobilienbranche-erhalten/>.

Buldok Marketing s.r.o. [online]. 2023 [cit. 15. 05. 2023]. Dostupné z: <https://blog.buldok-marketing.cz/persony-v-marketingu-a-jak-je-tvo%C5%99it>.

DELLOITTE [online]. 2022 [cit. 20. 11. 2022]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/real-estate/articles/vyvoj-na-rezidencnim-trhu-main.html>.



DIDACTICUS:CZ [online]. 2022 [cit. 10. 11. 2023]. Dostupné z: <https://didacticus.cz/transkripce>.

ESTATE.CZ [online]. 2022 [cit. 21. 11. 2022]. Dostupné z: <https://www.estate.cz/byznys-reality/realitni-trh-2021-v-cislech/#:~:text=Celkov%C3%BD%20objem%20realitn%C3%Adch%20transakc%C3%AD%20v,co%C5%BE%20byl%20%C5%A1estn%C3%A1ctiprocentn%C3%AD%20meziro%C4%8Dn%C3%AD%20propad>.

INDIANA UNIVERSITY. [online]. 2022 [cit. 19. 11. 2022]. Dostupné z: <https://iu.pressbooks.pub/mktgwip/chapter/10-1-integrated-marketing-communications-imc/>.

Journal of Marketing for Higher Education [online]. 2022 [cit. 20. 11. 2022]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/figure/10.1080/08841241.2022.2070938?scroll=top&needAccess=true&role=tab>.

JURIS REAL Dražby, a.s. [online]. 2022 [cit. 23. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.exdražby.cz/>.

JURIS REAL Living, spol. s r.o. [online]. 2022 [cit. 23. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.jrliving.cz/>.

JURIS REAL, spol. s r. o. [online]. 2022 [cit. 23. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.rkjuris.cz/>.

JURIS REAL, spol. s r. o. [online]. 2022 [cit. 23. 12. 2022]. Dostupné z: <https://prodejtojinak.cz/>.

MARKEŤÁCI ONLINE [online]. 2021 [cit. 14. 3. 2023]. Dostupné z: <https://marketaci.online/magazin/clanek/376/persony-v-marketingu-o-co-jde-a-jak-je-tvorit>.

MEDIUM.COM [online]. 2019 [cit. 10. 11. 2022]. Dostupné z: <https://tshumitto.medium.com/the-six-steps-of-integrated-marketing-communication-explained-f906f93b307e>.

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. ODBOR VEŘEJNÝCH DRAŽEB [online]. 2020 [citováno 20. 11. 2022]. Dostupné z: <http://www.arkcr.cz/wp-content/uploads/archiv/docs/Analyza.pdf>.

MLADÝ PODNIKATEL [online]. 2012 [cit. 14. 3. 2023]. Dostupné z: <https://mlady.podnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>.

MONACOPHIL 2022 [online]. 2022 [citováno 17. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.monacophil.eu/en/club.html>.

MUJ-PRAVNIK.CZ [online]. 2016 [citováno 16. 1. 2023]. Dostupné z: <https://muj-pravnik.cz/fransiza/>.

PRESTIGE PHILATELY CLUB PRAGUE [online]. 2018 [citováno 16. 1. 2023]. Dostupné z: <https://ppcp.cz/klub/>.

PURDUE UNIVERSITY [online]. 2022 [citováno 25. 12. 2022]. Dostupné z: <https://online.purdue.edu/blog/communication/what-is-integrated-marketing-communication-imc>.

REALITNÍ MAKLÉŘKA [online]. 2023 [citováno 14. 5. 2023]. Dostupné z: <https://realitni-maklerka.cz/matterport-aneb-idealni-online-prohlidka/>.

REALMAN [online]. 2018 [citováno 12. 3. 2023]. Dostupné z: <https://admin.realman5.cz/rkjuris.cz>.

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ, OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V OPAVĚ [online]. 2022 [citováno 15. 12. 2022]. Dostupné z: [https://is.slu.cz/el/opf/zima2020/PEMBPMAK/um/Marketingova\\_komunikace\\_studijni\\_text.pdf](https://is.slu.cz/el/opf/zima2020/PEMBPMAK/um/Marketingova_komunikace_studijni_text.pdf).

SRJ MARKETING COMMUNICATIONS [online]. 2022 [citováno 28. 11. 2022]. Dostupné z: <http://www.srj.net/6-steps-in-the-imc-planning-process/>.

VČELIŠTĚ [online]. 2023 [citováno 15. 05. 2023] Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>.

WALSWORTH [online]. 2022 [citováno 30. 11. 2022] Dostupné z: <https://www.walsworth.com/blog/8-key-components-of-integrated-marketing>.

WEBFUSION [online]. 2023 [citováno 15. 05. 2023] Dostupné z: <https://webfusion.cz/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace-v-roce-2023/>.

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Plán Integrované marketingové komunikace .....	22
Obr. 2 Osm komponent integrované marketingové komunikace podle Scottové, resp. Wallsworth .....	23
Obr. 3 Seznam kroků, nutných k dokončení marketingového plánu, resp. marketingové komunikace.....	36
Obr. 4 Logo společnosti JURIS REAL, spol. s r.o. ....	40
Obr. 5 Logo společnosti JURIS REAL Dražby, a.s.....	41
Obr. 6 Logo webu www.exdražby.cz .....	41
Obr. 7 Logo společnosti JURIS REAL Living, spol. s r.o. ....	42
Obr. 8 Reklamní potisk na automobilu značky Hyundai společnosti JURIS REAL, spol. s r.o.....	45
Obr. 9 Reklamní potisk na automobilu značky Hyundai společnosti JURIS REAL Dražby, a.s. ....	46
Obr. 10 Billboard společnosti JURIS REAL Living, spol. s r.o. ....	46

### Seznam tabulek

Tab. 1 Klasická a integrovaná komunikace .....	19
Tab. 2 Otázky a odpovědi respondentů.....	48

## Seznam příloh

Příloha 1 Záznamový arch – rozhovor s obchodním a marketingovým ředitelem ve společnosti JURIS REAL, spol. s r. o. ....	68
Příloha 2 Záznamový arch – rozhovor s výkonným a marketingovým ředitelem ve společnosti JURIS REAL Dražby, a.s.....	70
Příloha 3 Záznamový arch – rozhovor s marketingovým ředitelem ve společnosti JURIS REAL Living, spol. s r.o.....	72
Příloha 4 Záznamový arch – rozhovor s autorem článků na blogy skupiny JURIS REAL .....	74
Příloha 5 Záznamový arch – rozhovor s asistentkou marketingu ve společnosti JURIS REAL, spol. s r.o. ....	76

## **Přílohy**

### **Příloha 1 Záznamový arch – rozhovor s obchodním a marketingovým ředitelem ve společnosti JURIS REAL, spol. s r. o.**

#### **Záznamový arch**

Datum:

Osobní údaje dotazovaného:

Jméno a příjmení:

Pracovní funkce:

Délka pracovního poměru u firmy:

Otázky:

1. Z jakého důvodu se SEO používá pouze u webových stránek [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz)?
2. Z jakého titulu se PPC reklama využívá pouze u webových stránek [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz)?

3. Proč se ve skupině JURIS REAL nepoužívají jedny webové stránky?
  
4. Jaké faktory ovlivňují vnímanou kvalitu služeb z hlediska klienta (prodávajícího či kupujícího) společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s., to jest zkoumaných společností?
  
5. Jaké marketingové změny v oblasti kvality služeb a integrované marketingové komunikace lze doporučit?

## **Příloha 2 Záznamový arch – rozhovor s výkonným a marketingovým ředitelem ve společnosti JURIS REAL Dražby, a.s.**

### **Záznamový arch**

Datum:

Osobní údaje dotazovaného:

Jméno a příjmení:

Pracovní funkce:

Délka pracovního poměru u firmy:

Otázky:

1. Z jakého důvodu se SEO používá pouze u webových stránek [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz)?
2. Z jakého titulu se PPC reklama využívá pouze u webových stránek [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz)?

3. Proč se ve skupině JURIS REAL nepoužívají jedny webové stránky?
  
4. Jaké faktory ovlivňují vnímanou kvalitu služeb z hlediska klienta (prodávajícího či kupujícího) společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s., to jest zkoumaných společností?
  
5. Jaké marketingové změny v oblasti kvality služeb a integrované marketingové komunikace lze doporučit?



## **Příloha 3 Záznamový arch – rozhovor s marketingovým ředitelem ve společnosti JURIS REAL Living, spol. s r.o.**

### **Záznamový arch**

Datum:

Osobní údaje dotazovaného:

Jméno a příjmení:

Pracovní funkce:

Délka pracovního poměru u firmy:

Otázky:

1. Z jakého důvodu se SEO používá pouze u webových stránek [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz)?
2. Z jakého titulu se PPC reklama využívá pouze u webových stránek [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz)?

3. Proč se ve skupině JURIS REAL nepoužívají jedny webové stránky?
  
4. Jaké faktory ovlivňují vnímanou kvalitu služeb z hlediska klienta (prodávajícího či kupujícího) společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s., to jest zkoumaných společností?
  
5. Jaké marketingové změny v oblasti kvality služeb a integrované marketingové komunikace lze doporučit?

## **Příloha 4 Záznamový arch – rozhovor s autorem článků na blogy skupiny JURIS REAL**

### **Záznamový arch**

Datum:

Osobní údaje dotazovaného:

Jméno a příjmení:

Pracovní funkce:

Délka pracovního poměru u firmy:

Otázky:

1. Z jakého důvodu se SEO používá pouze u webových stránek [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz)?
2. Z jakého titulu se PPC reklama využívá pouze u webových stránek [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz)?

3. Proč se ve skupině JURIS REAL nepoužívají jedny webové stránky?
  
4. Jaké faktory ovlivňují vnímanou kvalitu služeb z hlediska klienta (prodávajícího či kupujícího) společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s., to jest zkoumaných společností?
  
5. Jaké marketingové změny v oblasti kvality služeb a integrované marketingové komunikace lze doporučit?

**Příloha 5 Záznamový arch – rozhovor s asistentkou marketingu  
ve společnosti JURIS REAL, spol. s r.o.**

**Záznamový arch**

Datum:

Osobní údaje dotazovaného:

Jméno a příjmení:

Pracovní funkce:

Délka pracovního poměru u firmy:

Otázky:

1. Z jakého důvodu se SEO používá pouze u webových stránek [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz)?
2. Z jakého titulu se PPC reklama využívá pouze u webových stránek [www.prodejtojinak.cz](http://www.prodejtojinak.cz)?

3. Proč se ve skupině JURIS REAL nepoužívají jedny webové stránky?
  
4. Jaké faktory ovlivňují vnímanou kvalitu služeb z hlediska klienta (prodávajícího či kupujícího) společnosti JURIS REAL, spol. s r.o., JURIS REAL Living, spol. s r.o. a JURIS REAL Dražby, a.s., to jest zkoumaných společností?
  
5. Jaké marketingové změny v oblasti kvality služeb a integrované marketingové komunikace lze doporučit?

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Bc. Martina Zaplatílková		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	Specializace Mezinárodní Marketing		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Návrh integrované marketingové komunikace ve skupině JURIS REAL		
<b>VEDOUcí PRÁCE</b>	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.		
<b>KATEDRA</b>	<b>KMM - Katedra marketingu a managementu</b>	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	<b>2023</b>
<b>POČET STRAN</b>	79		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	10		
<b>POČET TABULEK</b>	2		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	5		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Předmětem diplomové práce je zhodnocení stávající marketingové komunikace ve skupině JURIS REAL a následné zpracování návrhu komunikační strategie. Na základě analýzy sekundárních dat realitního trhu a vlastního primárního výzkumu bude navržena komunikační strategie na principu integrované marketingové komunikace.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	<p>integrace  integrovaná marketingová komunikace  marketing  reality</p>		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Bc. Martina Zaplatílková		
<b>FIELD</b>	Specialization International Marketing		
<b>THESIS TITLE</b>	Proposal for integrated marketing communication in the JURIS REAL group		
<b>SUPERVISOR</b>	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.		
<b>DEPARTMENT</b>	<b>KMM - Department of Marketing and Management</b>	<b>YEAR</b>	<b>2023</b>
<b>NUMBER OF PAGES</b>	79		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	10		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	2		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	5		
<b>SUMMARY</b>	<p>The subject of the diploma thesis is the evaluation of the existing marketing communication in the JURIS REAL group and the subsequent elaboration of a proposal for a communication strategy. Based on the analysis of secondary data of the real estate market and own primary research, the communication strategy will be proposed on the principle of integrated marketing communication.</p>		
<b>KEYWORDS</b>	<p>integration integrated marketing communication marketing reality</p>		