VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS
Návrh marketingové strategie společnosti RK Domov Beroun

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
Červen/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA
Aneta Lišková/PEMMA04

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE
Mgr.Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA
Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo. Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění. Datum a místo: 25.04. 2023

PODĚKOVÁNÍ
Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této diplomové práce je zhodnotit stávající marketingovou strategii a navrhnout nápady na její rozšíření a zefektivnění.

2. Výzkumné metody:

Klíčovým zdrojem teoretické části jsou publikace v rámci marketingového odvětví, marketingové komunikace a marketingu služeb. Další důležité kapitoly jsou o nízkonákladovém marketingu a online marketingu, kde se pojednává o sociálních sítích, webových stránkách a emailingu. Pro doporučení v praktické části je nezbytným východiskem vyhodnocení dotazníkového průzkumu a rozhovoru s odborníkem na marketing, který pracuje ve společnosti RK Domov Beroun.

V praktické části se nacházejí základní informace o společnosti RK Domov Beroun a popis její marketingové online a offline komunikace. V analytické sekci byly nejvýznamnějším zdrojem informací webové stránky a sociální sítě. Doplňkové informace byly získány prostřednictvím rozhovoru s marketingovým specialistou společnosti RK Domov Beroun a dále bylo také důležité vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo posláno klientům společnosti RK Domov Beroun prostřednictvím pracovního emilu jedné z realitních makléřek, která v této společnosti pracuje. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě přes stránku survio.cz a byl standardizovaný. Respondenti měli celý měsíc únor 2023 na vyplňování dotazníkového šetření. Vizualizace výstupů je za pomoci sloupcových grafů, které byly vytvořeny na internetové stránce Survio.cz. Grafy jsou umístěny na samém konci v příloze.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se respondenti nejvíce setkávají s reklamou na sociálních sítích a to přesně 43,1 % z dotázaných. Další zjištění bylo to, že nejvíce preferují reklamu právě na sociálních sítích. Dále z výzkum zjistil, že většina respondentů má účet na sociálních sítích a nejvíce na Instagramu. Dále bylo zjištěno, že reference od známých jsou důležitým aspektem k tomu, že si vybrali právě tuto realitní kancelář místo konkurence. A v neposlední řadě celkem 83,3 % z dotázaných by preferovalo zavedení video prohlídek nemovitostí.

4. Závěry a doporučení:

Prvním nápadem je zavedení video prohlídek nemovitostí. Video prohlídky jsou moderní a efektivní způsob, jak zaujmout potenciální zákazníky a ukázat jim nemovitosti v plné kráse. Tento nápad by mohl pomoci kanceláři získat více zákazníků a usnadnit jim výběr vhodné nemovitosti. Druhým nápadem je založení newsletteru. Newsletter je skvělý způsob, jak udržet zákazníky informované o nových nemovitostech, akcích a speciálních nabídkách. Třetím nápadem je uskutečnit fotografický kurz pro makléře. Kvalitní fotografie jsou klíčové pro prezentaci nemovitostí. Čtvrtým nápadem je být více aktivní na sociálních sítích jako Instagram a Facebook. Tyto sociální sítě jsou velmi populární a mohou pomoci kanceláři získat nové zákazníky a rozšířit svou poptávku. Navíc, kancelář by mohla založit sociální sítě jako Spotify a TikTok, které jsou stále populárnější, a využít tak nových marketingových příležitostí. Dalším nápadem je upravit PPC kampaně. PPC reklamy jsou velmi účinné, ale je důležité mít kvalitní a dobře cílenou kampaň. Posledním nápadem je vstoupit do asociace realitních kanceláří.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová strategie, marketingová komunikace, služby, realitní kanceláře, sociální sítě

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this thesis is to evaluate the current marketing strategy and propose ideas for its expansion and optimization

2. Research methods:

A key source for the theoretical part are publications within the marketing industry, marketing communication and service marketing. Other important chapters are on low-cost marketing and online marketing, where social media, websites and emailing are discussed. For the recommendations in the practical part, the evaluation of the questionnaire survey and an interview with a marketing expert working at RK Domov Beroun is a necessary starting point.

In the practical part there is basic information about RK Domov Beroun and a description of its online and offline marketing communication. In the analytical section, websites and social networks were the most important sources of information. Additional information was obtained through an interview with the marketing specialist of RK Domov Beroun and also important was the evaluation of a questionnaire survey that was sent to the clients of RK Domov Beroun through the work email of one of the real estate agents who works in this company. The questionnaire was created in electronic form via survio.cz and was standardized. Respondents had the whole month of February 2023 to fill in the questionnaire. The visualization of the results is with the help of bar charts that were created on the Survio.cz website. The charts are located at the very end in the appendix

3. Result of research:

From the questionnaire survey, it was found that the respondents mostly come across advertising on social networks, exactly 43.1% of the respondents. Another finding was that they most prefer advertising on social networks. from the research found that the majority of respondents have an account on social networks and the most on Instagram. Furthermore, it was found that references from acquaintances are an important aspect of why they chose this real estate agency instead of the competition. And finally, a total of 83.3 % of the respondents would prefer the introduction of video tours of properties

4. Conclusions and recommendation:

The first idea is to introduce video tours of properties. Video tours are a modern and effective way to engage potential customers and showcase properties in all their glory. This idea could help the office attract more customers and make it easier for them to choose a suitable property. The second idea is to establish a newsletter. A newsletter is a great way to keep customers informed about new properties, events, and special offers.

The third idea is to conduct a photography course for brokers. Quality photographs are essential for presenting properties. The fourth idea is to be more active on social media platforms like Instagram and Facebook. These social media platforms are very popular and can help the office attract new customers and expand its demand. Additionally, the office could establish social media platforms like Spotify and TikTok, which are becoming increasingly popular, and thus take advantage of new marketing opportunities. Another idea is to modify PPC campaigns. PPC ads are very effective, but it is important to have a high-quality and well-targeted campaign

KEYWORDS

Marketing, marketing stratégy, marketing communication, real estate agencis, social media

JEL CLASSIFICATION

M31-marketing

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Aneta Lišková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	PEMMA04
Název DP:	Návrh marketingové strategie společnosti RK Domov Beroun
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1. Úvod 2. Teoreticko-metodologická část 2.1 Marketingová strategie 2.2 Strategie marketingové komunikace 2.3 Nízkonákladový marketing 2.4 Online komunikace, sociální sítě 2.5 Charakteristika realitních kanceláří 2.6 Metodika práce 3. Praktická část 3.1 Představení firmy RK Domov Beroun 3.2 Stávající marketingová strategie firmy RK Domov Beroun 3.3 Rozbor konkurence a její porovnání s firmou RK Domov Beroun 3.4 Výsledky vlastního šetření 3.5 Návrh marketingové strategie 4.Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0. • KOTLER, P., HERMAWAN, K., IWAN S. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. s. 80. ISBN 1119341205. • PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. s. 320. ISBN 978-80-271-0787-2. • SEMERÁDOVÁ, T. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. s. 192. ISBN 978-80-251-4959-1.
Harmonogram:	• Zpracování cílů a metodiky do 10. 12. 2022 • Zpracování teoretické části do 1. 2. 2023 • Zpracování výsledků do 1. 4. 2023 • Finální verze do 30. 4. 2023
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 12. 2022

Prof. Ing. Milan Žák CSc.

Obsah

1 Úvod 1
2 Teoreticko-metodologická část práce 3
2.1 Marketingová strategie 3
2.1.1 Strategie podle marketingového mixu 4
2.1.2 Distribuční strategie 7
2.1.3 Komunikační strategie 8
2.1.4 Marketing služeb 9
2.2 Strategie marketingové komunikace 10
2.2.1 Cíle 10
2.2.2 SWOT analýza 12
2.3 Nízkonákladový marketing 12
2.3.1 Guirella marketing 13
2.3.2 Buzz marketing 13
2.3.3 Viral marketing 13
2.3.4 Ambient marketing 14
2.3.5 Ambush marketing 14
2.3.6 Mosquito marketing 14
2.3.7 Wourd of mouth marketing 14
2.3.8 Product placement 15
2.4 Online komunikace, sociální sítě 15
2.4.1 Sociální sítě 16
2.4.2 Marketing na Facebooku a Instagramu 17
2.4.3 Webové stránky 18
2.4.4 Emailing 18
2.5 Charakteristika realitních kanceláří 19
2.5.1 Dělení realitních kanceláří 19
2.6 Metodika práce 20
3 Praktická část 23
3.1 Představení firmy RK Domov Beroun 23
3.1.1 Mise a vize 25
3.1.2 Školení makléřů 25
3.1.3 Charakteristika zákazníků 26
3.1.4 Marketingový mix 26
3.2 Stávající marketingová strategie firmy RK Domov Beroun 28

3.2.1 Offline kanály RK Domov Beroun ... 28
3.2.2 Online kanály ... 31
3.3 Rozbor konkurence a její porovnání s firmou RK Domov Beroun ... 34
3.3.1 Prostředí okolo realitní kanceláře Domov Beroun ... 34
3.3.2 M&M Reality ... 35
3.3.3 Dům realit ... 37
3.3.4 Remax ... 38
3.4 Výsledky vlastního šetření ... 39
3.4.1 Dotazníkové šetření ... 39
3.4.2 Analýza dat ... 42
3.5 Návrh marketingové strategie ... 44
3.5.1 Video prohlídky nemovitosí ... 45
3.5.2 Newsletter ... 45
3.5.3 Fotografický kurz pro makléře ... 46
3.5.4 Sociální sítě ... 47
3.5.5 Podcasty ... 49
3.5.6 Podpora webu pro správu nemovitostí ... 50
3.5.7 Úprava PPC kampaní ... 50
3.5.8 Remarketing-retargeting ... 51
3.5.9 Asociace realitních kanceláří ... 51
3.5.10 Rozpočet pro rok 2023 ... 51
3.5.11 SWOT analýza ... 52
4 Závěr ... 54
Literatura ... 56
Přílohy ... I

Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo společnosti 24
Obrázek 2 Vizitka 30
Obrázek 3 Webové stránky RK Domov Beroun 31
Obrázek 4 webové stránky 32
Obrázek 5 Blog realitní kanceláře Domov Beroun 34
Obrázek 6 Webové stránky M&M realit 36
Obrázek 7 Webové stránky Dům realit 37
Obrázek 8 Webové stránky Remax 38
Obrázek 9Máte účet na sociální síti? 42
Obrázek 10 Jakou preferujete sociální síť? 43
Obrázek 11 Chcete, aby společnost zavedla videoprohlídky? 43
Obrázek 12 Máte účet na sociální síti? 44
Obrázek 13 Jaký druh reklamy preferujete? 44

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Rozpočet 52

1 Úvod

V dnešní době, kdy je konkurence mezi podniky stále větší, je nutné využít všech dostupných nástrojů, které mohou pomoci při získávání a udržování pozice na trhu. Jedním z nejdůležitějších nástrojů, který pomáhá firmám v jejich úspěchu, je marketing. Marketingové týmy se proto staly běžnou součástí většiny podniků, a to nejen ve velkých korporacích, ale také v menších firmách a startupech.

Cílem marketingových týmů je vytvářet účinné marketingové strategie, které pomohou firmám dosáhnout svých obchodních cílů. Tyto strategie musí být velmi promyšlené a zahrnovat mnoho aspektů, jako je identifikace cílové skupiny, konkurence, unikátní prodejní nabídky a mnoho dalšího. Poté, co jsou tyto strategie vytvořeny, musí být pečlivě realizovány a průběžně monitorovány, aby bylo možné posoudit jejich úspěšnost a provést případné úpravy.

Úspěšná marketingová strategie může firmě pomoci získat větší podíl na trhu, posílit její pozici a získat větší povědomí mezi zákazníky. V dnešní době, kdy je důležité být inovativní a přinášet zákazníkům neustále nové a zajímavé produkty a služby, je marketing ještě důležitější. Správně vytvořená marketingová strategie může pomoci firmě stát se lídrem na trhu a přinést jí mnoho výhod.

Diplomová práce se zaměřuje na návrh marketingové strategie pro realitní kancelář Domov Beroun. Tato práce se zabývá problematikou marketingu v oblasti realit a cílem je navrhnout konkrétní strategii a postupy, které umožní kanceláři zlepšit svou pozici na trhu a zvýšit počet zákazníků, kteří se budou rádi vracet.

V dnešní době je konkurence na realitním trhu velmi silná a kanceláře se musí vypořádat s mnoha výzvami, aby si udržely své postavení. Kromě toho se změny v oblasti technologií a digitálního marketingu staly nezbytností pro úspěšné podnikání v této oblasti. Proto je důležité, aby realitní kanceláře byly schopné přizpůsobit se těmto novým trendům a inovativním způsobům marketingu.

Cílem této práce je zhodnocení stávající marketingové strategie a poskytnutí realitní kanceláři Domov Beroun návrhy, jakým způsobem optimalizovat svou marketingovou strategii tak, aby byla co nejúčinnější a vedla k získání nových zákazníků. V rámci práce bude analyzován trh, konkurence, cílová skupina a současné offline a online kanály, které realitní kancelář Domov Beroun využívá. Na základě této analýzy budou navrženy konkrétní kroky, jak zlepšit marketingovou strategii a jak využít nové marketingové technologie a kanály.

Diplomová práce se skládá z teoreticko-metodologické a praktické části, které jsou klíčovými prvky v procesu tvorby kvalitního výzkumu. V teoreticko-metodologické části se práce věnuje základním teoretickým poznatkům, které jsou důležité pro vytvoření pevného základu pro praktickou část. V této části jsou popsány různé aspekty marketingu, které mají vliv na úspěšnost podnikání.

První kapitola se věnuje marketingové strategii a přináší důležité poznatky o tvorbě marketingových strategií a jejich vlivu na podnikání. Podkapitoly této části se zaměřují na konkrétní oblasti marketingového mixu, jako jsou cena, produkt, místo a propagace. Tyto oblasti, jsou klíčové pro úspěšnou implementaci marketingové strategie. Dále se teoretická část zabýva marketingem služeb. Další kapitola se věnuje strategii marketingové komunikace, která je nezbytná pro úspěšné komunikování s cílovým publikem a dosažení stanovených cílů. Další důležitou kapitolou v teoretické části je kapitola o nízkonákladovém marketingu, který je oblíbeným přístupem pro podniky s omezeným rozpočtem. Tato část se věnuje různým druhům nízkonákladového marketingu. Následující část teoretického oddílu se zaměřuje na využití online komunikace a sociálních sítí, které jsou v dnešní době stále důležitějšími prostředky pro

komunikaci s cílovým publikem. Tato část pojednává o využití různých online nástrojů a sociálních sítí v rámci marketingové strategie a poskytuje důležité poznatky o tom, jak využít tyto nástroje pro efektivní komunikaci s cílovým publikem. Poslední kapitola teoreticko-metodologické části se zabývá charakteristikou a dělením realitních kanceláří.

Praktická část diplomové práce je rozdělena do několika kapitol, které se zabývají různými aspekty realitní kanceláře Domov Beroun a jejího marketingu. První sekce představuje samotnou kancelář a seznamuje čtenáře s jejími hlavními rysy a výhodami. Následující část se zaměřuje na vizi a poslání společnosti a na to, jakým zákazníkům se kancelář snaží nabízet své služby.

Další podkapitola se věnuje marketingovému mixu. V této sekci jsou popsány jednotlivé prvky marketingového mixu realitní kanceláře.

Poté následuje sekce o offline a online komunikaci, kterou kancelář využívá k propagaci svých služeb. Tato podkapitola popisuje, jak kancelář využívá různé kanály, jako jsou například tištěné materiály, billboardy, sociální média a webové stránky, aby oslovila co nejvíce potenciálních zákazníků.

Jedním z nejvýznamnějších prvků praktické části je dotazníkové šetření, které bylo provedeno mezi zákazníky kanceláře Domov Beroun. Tento průzkum poskytl cenné informace o tom, jak zákazníci vnímají služby kanceláře a co by mohla kancelář udělat pro to, aby své služby vylepšila a zákazníkům nabídla co nejlepší zážitek. Pro ještě lepší vyhodnocení dotazníku byla udělána u několika otázek podrobnější analýza dat.

Na závěr diplomové práce jsou pak navrženy různé nápady, jak zefektivnit marketingovou strategii kanceláře Domov Beroun. Tyto návrhy jsou založeny na analýze dat a informací, které byly získány během praktické části a mají za cíl pomoci kanceláři zlepšit své výsledky a nalákat nové zákazníky.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Diplomová práce se skládá z teoreticko-metodologické a praktické části. V této práci je teoreticko-metodologická část rozdělena do několika kapitol, které pojednávají o různých aspektech marketingu.

První kapitola se věnuje marketingové strategii, kde jsou popsány různé přístupy k tvorbě marketingové strategie a důležitost správné volby strategie pro úspěšné podnikání. Podkapitoly této části se zaměřují na strategie podle marketingového mixu, jako jsou cena, produkt, místo a propagace.

Další kapitola se věnuje strategii marketingové komunikace, která zahrnuje plánování a implementaci různých marketingových aktivit s cílem komunikovat s cílovým publikem a dosáhnout stanovených cílů. V této kapitole jsou také popsány různé cíle marketingové komunikace, jako jsou zvyšování povědomí o značce, vytváření poptávky po produktech nebo službách a zvyšování loajality zákazníků.

Další důležitou kapitolou v teoretické části je kapitola o nízkonákladovém marketingu, který je oblíbeným přístupem pro podniky s omezeným rozpočtem. V této části jsou popsány různé druhy nízkonákladového marketingu, jako jsou marketingové nástroje zdarma, public relations a marketingová spolupráce s jinými podniky.

Další kapitola se věnuje online komunikaci a sociálním sítím, které se v dnešní době stávají stále důležitějšími prostředky pro komunikaci s cílovým publikem. Tato část pojednává o využití různých online nástrojů a sociálních sítí v rámci marketingové strategie.

Poslední kapitola teoreticko-metodologické části se zabývá charakteristikou a dělením realitních kanceláří. V této části jsou popsány různé typy realitních kanceláří, jako jsou obecné realitní kanceláře, specializované realitní kanceláře a franchisové realitní kanceláře.

2.1 Marketingová strategie

Slovo marketing by se mělo psát jako marke-ting. Psaní tímto způsobem je připomínáno, že marketing je o jednání s neustále se měnícím trhem. Objevuje se nový druh zákazníků, kterých bude v blízké budoucnosti většina. Jedná se o mladou střední třídu se silnou mobilitou, (Kotler, 2016, s. 19).
Úloha marketingové strategie je v každé firmě velmi důležitá a nelze ji opomenout. Úkolem strategie marketingu je určování základních postupů, jak se dostat k požadovanému cíli. Za hlavní cíl lze považovat vylepšování firemní pozice na trhu a dosahování požadovaných výsledků, které si firma sama stanoví. Dle Jakubíkové (2013, s. 73) je pro marketingovou strategii je podniková kultura a konkurenční výhoda něco, co by mělo být zcela respektováno a zohledňováno. Strategie se plánuje dopředu a nelze ji rozhodovat bez jakékoliv přípravy narychlo. Je důležité ji pečlivě promyslet a také zhodnotit minulost i přítomnost podniku, aby byla správně navržena marketingová strategie a tím pádem budoucnost podniku. Na marketingové strategii se podílí tým specializovaných lidí z různých oblastí marketingu. Marketingová strategie je vyjádření toho, jak chce firma se svými produkty a službami konkurovat jiným podnikům v odvětví. Dále také jaký způsob si vybere pro dosažení všech svých stanovených cílů. Navrhuje primární koncept, díky němuž firmy uskutečňují ten nejlepší možný postup na dosažení svých cílů a aby co nejlépe uspokojili své zákazníky. (Jakubíková, 2013, s. 73).

Je velmi složité sestavovat a následně realizovat strategii marketingu. Dále je to nejnáročnější krok, který je součástí procesu v marketingu. Důležité je zasazení jednotlivých marketingových úkolů marketingového mixu do termínu času, který se musí splnit. Podniky mají své aktivity na

trhu a marketingová strategie si tam přesouvá své cíle. Všechny podniky mají své specifické hrozby a příležitosti proto se také opírají každý o jinou marketingovou strategii. Strategie by se správně měla vždy opírat o silné stránky firmy a za jejich pomoci následně načrtnout návrhy pro podnik do budoucnosti. Nesmí se opomenout také zvážení toho, jaké jsou možnosti uvnitř podniku a pozorovt konkurenci, která je velmi důležitá pro nastavování marketingové strategie podniku.

Pro sprácný budoucí vývij podniku, je tedy velmi důležité znát to včem je podnik dobry a v čem na druhou stranu není. Dále je důležité porovnávat hrozby a příležitosti z okolí podniku, které by mohly mít na firmu vliv. Všechny změny v okolí musí podnik pečlivě sledovat, aby se mohl lehce adaptovat na změny, protože jinak by ho konkurence převálcovala, (Blažková, 2007, s.107).

Všechny podniky mají svojí určitou marketingovou strategii a nikdy není stejná jako u ostatních podniků v odvětví. Pokud firma podniká jenom v jedom okruhu, tak je to pro ni jednodušší, než u firem, které mají více oblestí, kterými se zabývají. Pro podniky, které se specifikují na větší množství oblastí podnikání, může být výběr strategie obtížnější, protože analýza potřebuje komplexní pojetí strategie.

Pro formulaci strategie je velmi důležitá mise a vize podnikání. Další zásadní složkou je strategický směr podniku. Zásadní je také výborně znát výsledky situační analýzy a odvozené i primární cíle. Fotr (2012, s. 84) považuje cíle za velmi zásadní nástroj pro určení toho, nakolik je určitá firma hodnotná. Když dojde k tomu, že se všechny cíle naplní, tak lze říci, že hodnoty podniku jsou dosaženy. Kritérium toho, zda je podnik úspěšný nebo neúspěšný jsou v marketinové strategii cíle. Odborníci na marketing se shodují, že je mnohe efektivnější, když se vychází z přesných přístupů, které jsou jasně nadefinované v celém podniku. Rozvoj podniku lze chápat jako jeho přístup k reprezentování souboru strategií, které jsou mezi sebou provázány. Úkolem marketingové strategie je také to, že by měla být v souladu s ostatními strategiemi, které podnik využívá. Pokud podnik toto vše zachová, tak se stane to, že se bude splňovat úspěšná kontinuita přístupu podniku. (Fotr et al, 2012, s. 84).

Je velké množství marketingových strategií. V textu níže jsou uvedeny ty, které se ve firmách využívají nejčastěji.

2.1.1 Strategie podle marketingového mixu

Marketingové strategie jsou jedním z důvodů dosažení podnikových cílů, které si podnik vytyčí. Je nezbytné, aby byl využit potenciál marketingového mixu, kvůli tomu musí podnik znát, jaké nástroje lze použít. Jednotlivé strategie, které podnik využije, se promítají do nástrojů marketingového mixu. Každý z těchto nástrojů je velmi zásadní a má svou roli v utvoření celkové strategie. Mix je tvořen v souladu s marketingovými cíli a měl by utvářet místo, pro poskytnutí prostoru k rozhodování, které povede ke spokojenému zákazníkovi.

Marketingový mix obsahuje strategie, (Blažková, 2007, s. 109)

- Výrobkové;
- Cenové;
- Distribuční;
- Komunikační;

Marketingová strategie je jedním z nejdůležitějších prvků úspěchu jakékoli společnosti. Je nutné při tvorbě strategie vzít v úvahu mnoho faktorů, jako jsou oblíbené a kvalitní výrobky a jejich následná distribuce na trhu. Důležitým prvkem marketingové strategie je také stanovení správné ceny, která odpovídá kvalitě výrobku a zároveň se přibližuje cenám konkurenčních výrobků na trhu.

Pro úspěšnou marketingovou strategii je klíčové mít vhodný výrobek a z něho vyplývající výrobkovou strategii. Zákazníci totiž chtějí kupovat výrobky, které mají pro ně hodnotu a splňují jejich potřeby a požadavky. Proto je nutné mít v nabídce výrobky, které jsou žádané a potřebné pro zákazníky, a které přináší kvalitu a užitek.

Dále je nutné mít pro marketingovou strategii správně definované cílové publikum. Zákazníci se liší v závislosti na věku, pohlaví, zájmech a preferencích. Pro úspěšnou strategii je proto důležité určit, kdo jsou cíloví zákazníci a jakým způsobem je nejlépe oslovení a oslovovat.

Kromě toho je také důležité věnovat pozornost reklamě a propagaci výrobků. Je nutné najít způsoby, jak upoutat pozornost zákazníků a přesvědčit je o kvalitě a výhodnosti nabízených výrobků. To může zahrnovat různé marketingové kampaně, propagaci na sociálních sítích, využití influencerů a mnoho dalších možností.

Celkově lze tedy říci, že úspěšná marketingová strategie zahrnuje nejen kvalitní výrobky a správně stanovenou cenu, ale také správně definované cílové publikum a účinnou propagaci. Správně navržená a provedená strategie může být klíčem k úspěchu na konkurenčním trhu, (Blažková, 2007, s. 109).

Výrobková strategie

Podnik musí brát v potaz životní cyklus každého výrobku, protože v každé etapě života výrobku se nacházejí různé skryté příležitosti a hrozby.

Výrobková strategie je klíčovou součástí úspěchu každé firmy, protože produkt je základem podnikání. Bez atraktivního a inovativního produktu, který bude zákazníky lákat, nelze dosáhnout výrazného úspěchu. Proto je důležité pečlivě vybírat produkty a sledovat, jaké jsou aktuální trendy na trhu. Některé společnosti se snaží vytvořit produkt, který zákazníci ještě nechtějí, a tím se snaží být inovativní. Ovšem bez poptávky po takovém produktu může být tato strategie neúspěšná a podnikání neúspěšné. (Kingsnorth 2022, s. 16).

Klíčovou roli výrobkové strategie hrají kategorie produktů, do kterých se zařazují. Výrobky mohou být zařazeny do výrobkových řad nebo mixů. Individuální výrobky jsou určeny pro specifické zákazníky, kteří hledají řešení svých problémů a potřeb. Na druhé straně jsou výrobkové řady skupinami výrobků, které mezi sebou mají vztah a plní stejné funkce. Tento koncept je často využíván v rámci marketingových strategií, kdy se výrobky navzájem doplňují a tvoří komplexní nabídku pro zákazníky.

Další důležitou součástí výrobkové strategie je životní cyklus produktu. Každý produkt má určitý životní cyklus, který je rozdělen na čtyři fáze - zavedení, růst, zralost a úpadek. V každé z těchto fází se nacházejí různé příležitosti a hrozby a podnik musí být schopen se těmto změnám přizpůsobit. V první fázi, tedy při zavedení produktu, je třeba vynaložit velké úsilí na propagaci a marketing, aby se produkt stal známý a zákazníci si ho oblíbili. V druhé fázi, v období růstu, je třeba zvýšit produkci a zajistit dostupnost produktu pro co největší počet zákazníků. Ve fázi zralosti je nutné udržet si stávající zákazníky a hledat nové trhy a segmenty, kde by produkt mohl být úspěšný. V poslední fázi, fázi úpadku, je třeba se přizpůsobit novým trendům a potřebám. (Kotler a Keller, 2007, s. 377).

Cenová strategie

Kingsnorth (2022, s. 17) ve své knize uvádí že: „Klíčovým faktorem je, zda požadujete cenu, kterou jsou lidé ochotni zaplatit.“

To se zjistí za pomoci mnoha faktorů jako například hodnota značky, online recenze, kvalita produktů a další (Kingsnorth 2022, s. 17).

Cenová strategie bývá jednou z nejpodceňovanější částí z marketingového mixu. Důvodem je to, že manažeři často udávají cenu na základě ceny, kterou má produkt u konkurence. Cena se považuje za jeden z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje zákazníka k tomu, zdali si produkt koupí nebo ne. Na charakteru toho, kdo výrobek kupuje, je formulace cenová strategie závislá.

Podle Horákové (2003, s. 78) jsou čtyři typy cenových strategií:

- Diferenční cenová strategie;
- Konkurenční cenová strategie;
- Strategie ocenění výrobkové řady;
- Strategie psychologické ceny;

Diferenční cenová strategie

Podniky, které využívají této cenové strategie, nabízejí zboží stejné kvality a objemu za různé ceny na různých tržních segmentech. Aby tato strategie fungovala, je nezbytná důkladná segmentace trhu, která může být použita i na zahraničním trhu. Tento přístup je založen na principu "sbírání smetany", což znamená, že podnik nasadí vysoké ceny nejnovějších produktů, jejichž výdělek má pokrýt náklady na výzkum a vývoj. Tento typ cenové strategie bude úspěšný pouze tehdy, bude-li zákazník ochoten zaplatit vyšší cenu za nový výrobek, to je podmínka, bez které se tato strategie neobejde, (Horáková 2003, s.78).

Konkurenční cenová strategie

Pro úspěšnou konkurenční cenovou strategii je klíčové nejprve posoudit, jak si podnik stojí vůči svým konkurentům v daném odvětví. Podniky obvykle zvolí nižší zaváděcí cenu pro své produkty, aby přilákaly zákazníky. Tyto podniky se často zaměřují na hromadnou výrobu, která umožňuje snížit náklady na výrobu a tím i konečnou cenu produktů. Pokud podnik usiluje o maximalizaci svého růstu a tržního podílu, konkurenční cenová strategie může být tou správnou volbou. Vedle konkurenční cenové strategie existují i další přístupy, jako jsou strategie zaměřené na hodnotu produktu pro zákazníka nebo strategie zaměřené na diferenciaci produktů. Je tedy důležité vybrat tu nejvhodnější pro daný podnik a jeho cíle. V konečném důsledku bude úspěch strategie záviset na schopnosti podniku účinně konkurovat svým soupeřům na trhu a poskytovat zákazníkům hodnotné výrobky za rozumnou cenu, (Horáková, 2003, s. 78).

Strategie ocenění výrobkové řady

Podnik využívá této cenové strategie, která spočívá v nabízení zboží stejné kvality a objemu za různé ceny na odlišných tržních segmentech. Aby tato strategie fungovala, je nezbytná důkladná segmentace trhu, která může být použita i na zahraničním trhu. Tento přístup je založen na principu "sbírání smetany", což znamená, že podnik nasadí vysoké ceny nejnovějších produktů, jejichž výdělek má pokrýt náklady na výzkum a vývoj. Tento typ cenové strategie bude úspěšný pouze tehdy, bude-li zákazník ochoten zaplatit vyšší cenu za nový výrobek., (Horáková 2003, s.78).

Podniky si vědomě zvolí ceny výrobků v rámci výrobkové řady tak, aby mohly nabídnout cenově dostupné výrobky pro zákazníky, kteří nechtějí nebo nemohou utrácet za drahé výrobky,

ale zároveň také výrobky s vyšší kvalitou a cenou pro zákazníky, kteří si cení kvality a jsou ochotni za ni zaplatit více. Tato strategie umožňuje podnikům nabízet širší výběr výrobků a zároveň zvýšit zisk z celé výrobkové řady. Výhodou této strategie je také to, že podniky mohou lépe vyhovět různým preferencím zákazníků a jejich potřebám, a tím si udržet konkurenční výhodu na trhu, (Horáková 2003, s.78).

Strategie psychologické ceny

Strategie psychologické ceny patří mezi nejvíce sofistikované a účinné marketingové strategie. Jedná se o techniku, která využívá psychologický aspekt spotřebitelské reakce na cenu, což ovlivňuje celkové vnímání výrobku. Cílem této strategie je vytvořit iluzi větší hodnoty produktu pomocí ceny, která je stanovena s ohledem na psychologické faktory, jako je například velikost čísla, které označuje cenu produktu.

Podniky mohou využít různých technik, jako například tzv. cenové koncepce zaokrouhlených cen, kdy cena výrobku je stanovena na celé číslo, které je pro spotřebitele psychologicky přijatelné. Další technikou je tzv. ceny končící na devítku, kdy cena výrobku je stanovena tak, aby končila na devítku, což má za úkol vytvořit dojem nižší ceny a přilákat tak více zákazníků.

Tato strategie se ukázala být úspěšnou, zejména v odvětvích, kde jsou spotřebitelé velmi citliví na cenu, jako jsou například potraviny, oblečení nebo kosmetika. Výhodou této strategie je, že může být použita nejen pro zvýšení prodejů, ale také pro zvýšení celkového zisku a zlepšení image produktu, (Horáková 2003, s.78).

2.1.2 Distribuční strategie

Kingsnorth (2022, s. 18) ve své knize zmiňuje, že: „Vybudování obchodu na nesprávném místě snižuje počet zákazníků, kteří ho navštíví, a v konečném důsledku znamená méně prodejů. Mít obchod na správném místě, ale nemít v obchodě zásoby, je ještě horší. Mít produkt v obchodě na správném místě, ale pak ho nesprávně vystavit, takže ho lidé nemohou najít, je také špatné.

Je to strategie, která má za úkol bezproblémovou spotřebu a umístění na trhu. Distribuční strategie se zabývá tím, jak nejlépe doručit výrobek k novému spotřebiteli. V mnoha případech se mezi podnikem a zákazníkem, který si produkt koupí, nachází několik článků, které mohou cestu zkomplikovat a prodloužit. Je nadmíru důležité správně zvolit efektivní a výhodnou cestu. Charakter spotřebitelů je jeden z faktorů, který je pro výběr distribuční cesty důležitý. Jako další je zásadní uvažovat nad tím, jaká je frekvence nákupů a velikost nákupů spotřebitele, také to, jaký má výrobek charakter, (Blažková, 2007, s.122). Rozdělení distribuční strategie se skládá ze tří strategií, které mají za cíl brát v úvahu požadavky zákazníka na úroveň poskytovaných služeb a optimalizaci nákladů na distribuci. Tyto strategie jsou intenzivní, selektivní a exkluzivní. Intenzivní distribuce je zaměřena na prodej produktů v masovém množství a je vhodná pro výrobky s nízkou cenou a marží. Tento přístup zvyšuje povědomí o produktu mezi zákazníky a vede k růstu prodeje. Nevýhodou však je, že je těžké kontrolovat množství distributorů a zabezpečit, aby všechny postupovaly správně. Selektivní strategie se zaměřuje na prodej produktů pouze na omezeném počtu míst. Tento přístup umožňuje navázat pevnější vztahy s vybranými distributory a poskytuje lepší kontrolu nad distribucí produktů.

V obecném kontextu se může vybírat z mnoha různých strategií, ale tyto tři jsou nejrozšířenější. Každá strategie má své výhody a nevýhody, a proto musí být pečlivě zvažována při výběru nejvhodnějšího přístupu pro konkrétní produkt a trh, (Kotler a Keller, 2007, s.122).

Rozdělení distribuční strategie zahrnuje také strategii exkluzivní distribuce, která se zaměřuje na prodej produktů pouze na velmi omezeném počtu míst. Distributor je pečlivě vybírán

výrobcem a získává výhradní práva na prodej, což mu brání v obchodování s konkurenčními výrobky. Tuto strategii využívají především podniky, které nabízejí luxusní a exkluzivní zboží.

Je důležité si uvědomit, že distribuční strategie musí být pružná a může být změněna, pokud se změní potřeby zákazníků nebo finanční síla výrobce. V takovém případě je nutné pečlivě přehodnotit strategii a přizpůsobit ji novým podmínkám na trhu, (Blažková, 2007, s.122).

2.1.3 Komunikační strategie

Aby byl prodej výrobku úspěšný a zákazník byl informován správně, je nezbytná komunikační strategie. Komunikace umožňuje, aby informace o výrobku byly předány až k zákazníkovi, a proto je tato strategie klíčová pro úspěšnost produktu. V rámci komunikační strategie je nutno, aby byl představen srozumitelný komunikační cíl, který by chtěl podnik vyplnit, (Blažková, 2007, s.127).

Do komunikačního mixu patří tyto složky:

- Reklama;
- Vztahy s veřejností;
- Podpora prodeje;
- Osobní prodej;

Reklama

Pro většinu podniků je nejzásadnějším prvkem komunikace právě reklama. Reklama je důležitou součástí tržního hospodářství, která pomáhá podnikům informovat a přesvědčovat zákazníky o jejich výrobcích a službách. Existuje mnoho forem reklamy, které se liší podle odvětví a velikosti firmy. Podniky často vynakládají velké finanční prostředky na reklamu, aby oslovily široké spektrum zákazníků. Reklama se dá rozdělit na produktovou a firemní, přičemž první se zaměřuje na samotný produkt a druhá na image firmy. Reklama může být prezentována na různých propagačních předmětech, v kinech, televizi, rozhlasu, na billboardu, na internetu nebo na sociálních sítích. I když reklama nabízí mnoho výhod, má také své nevýhody, jako je jednosměrná komunikace od firmy k zákazníkovi. Výdaje na reklamu se mohou lišit a mohou být dokonce vyšší než hrubý národní produkt v menších zemích, (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 16).

Vztahy s veřejností

Jana Přikrylová (2019, s. 115) ve své knize zmiňuje, že: „Public relations (PR, vztahy s veřejností) jsme definovali jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem je poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno podniku.“

Vztahy s veřejností mají za úkol trvalé, plánované úsilí o navázání a také udržení vztahu organizace s jejím okolím. Pro vztahy s veřejností je charakteristické to, že se buduje soustavné a dlouhodobé dobré jméno společnosti. Za úkol má tedy vytvářet pozitivní obrázek firmy v očích veřejnosti.
Některé podniky zaměstnávají mnoho odborníků v oddělení vztahu s veřejností, kteří se zaměřují právě na tuto problematiku. Tvorba věrohodnosti podniku a jeho produktů je zásadní částí vztahů s veřejností.

Podpora Prodeje

Podpora prodeje je soubor komunikačních aktivit, které mají za úkol zvýšit prodejnost produktu a zlepšit jeho dostupnost a atraktivitu pro zákazníky. Tento nástroj propagace je v současnosti nejúčinnější. Nicméně, jelikož je finančně náročná, může být použita jen krátkodobě. Podpora prodeje se dělí na tři hlavní oblasti: podporu prodeje zaměřenou na konečné zákazníky, podporu prodeje zaměřenou na spotřebitele a podporu prodeje zaměřenou na maloobchodní aktivity. Představuje stimuly, jejichž cílem je zvýšení prodeje, (Karlíček, 2016, s. 95).

Nástrojů, které se při podpoře prodeje používají, je mnoho. Podle Přikrylové (2019, s.46) má podpora i své nevýhody, protože je krátkodobá a není určena na vybudování si dlouhodobého vztahu se svými zákazníky.

Osobní prodej

Podle Přikrylové (2019, s.136) lze osobní prodej definovat jako mezi osobní ovlivňovací proces, kdy prodávající prezentuje výrobek, službu nebo myšlenku přímo zákazníkovi. Výhodou tohoto nástroje je, že nabízí okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka, což umožňuje podnikům zjistit zákazníkova přání a potřeby. Na základě této zpětné vazby mohou podniky upravit svůj produkt tak, aby lépe odpovídal zákazníkovým potřebám a uspokojil je, (Karlíček 2016, s. 159).

Jednou z nevýhod je to, že mnoho zázazníků to považuje spíše jako otravovaní, když je prodejce osloví s jakoukoliv nabídkou, tak jsou naštvaní, (Karlíček, 2016, s. 159).

2.1.4 Marketing služeb

V dnešní době jsou služby neodmyslitelnou součástí každodenního života, a to v mnoha různých oblastech podnikání. Práce v oblasti služeb se netýká pouze lidí zaměstnaných přímo v této oblasti, ale i zaměstnanců v jiných oblastech, kde se nabízí například údržba a opravy. Služba je podle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007, s. 710) jakýkoliv akt nebo výkon, který jedna strana nabízí druhé a nevede ke změně vlastnictví. Při práci se službami je důležité brát v úvahu jejich vlastnosti, jako jsou nehmatatelnost, nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. V současnosti podniky často nabízejí nejen samotné produkty, ale i doprovodné služby, jako jsou údržba, opravy a záruky.

- Nehmotnost

Služby mají nejvíce známou a samozřejmou vlastnost, že jsou nehmatatelné a nelze je prohlédnout nebo vyzkoušet před nákupem. Tato skutečnost může způsobovat nejistotu u zákazníka, ale délka působení společnosti na trhu, znalost značky a osobní přístup mohou pomoci překonat tuto nejistotu. Firma se snaží ovlivnit tuto skutečnost prostřednictvím posílení marketingového mixu o prvek materiálního prostředí, věnuje větší pozornost komunikačnímu mixu a budování vztahů se zákazníky, (Janečková & Vaštíková, 2000, s. 13).

- Nedělitelnost

Nedělitelnost je jednou z vlastností služeb, což znamená, že službu nelze spotřebovat později, ale musí být vytvořena a spotřebována zároveň. Pokud se nějaký poskytovatel služeb stane populárním, může to vést ke zvýšení cen, což může být obtížné překonat. Existují však způsoby, jak tuto omezení překonat, například pracovat s většími skupinami nebo se naučit pracovat rychleji. Někdy může být také užitečné posílit marketingový mix a budovat vztahy se zákazníky, (Kotler & Keller, 2007, s. 444).

- Proměnlivost

Firmy mohou ovlivnit kvalitu služeb prostřednictvím investování do dobrých postupů přijímání a zaučování zaměstnanců, standardizování procesů výkonu služby a monitorování spokojeností zákazníků. Tuto skutečnost si zákazníci uvědomují a často se obrací na své známé a kamarády, aby jim poskytli doporučení. Osobní zájem a přístup poskytovatele služby a místo, kde je služba poskytována, silně ovlivňují kvalitu služby. Firmy by měly zvážit zvýšení kontroly kvality, aby předešly neuspokojivému chování zákazníků, (Kotler & Keller, 2007, s. 445).

- Nehmotnost

Služby jsou charakterizovány tím, že není možné je uskladnit, skladovat, revendikovat ani vrátit. Jestliže například nebylo využito sedadlo v kině, lekce u profesora, nebo práce kadeřníka, není možné je přesunout nebo jinak využít. Tyto služby se ztrácejí a znehodnocují, nicméně v určitých případech je možné podat reklamaci. Vaštíková (2014, str. 20) pátou vlastnost absence vlastnictví popisuje následovně: „při poskytování služby nezískává směnou za své peníze nebo dodržení předepsaného postupu k získání veřejné služby zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby, například čas soukromého lékaře spolu s časově omezeným využitím jeho vybavení …“

2.2 Strategie marketingové komunikace

Pro systematické plánování marketingové komunikace s trhem je nutné vytvořit situační analýzu, ze které vycházejí plány. Cíle jsou odvozeny z poslání organizace a cílů v marketingu. To je základem pro nastavení rozpočtu a způsobů, jak se bude aktivita ve firmě řídit a kontrolovat. Ideální model neexistuje., (Přikrylová, 2019, s. 42).

2.2.1 Cíle

Stanovení cílů patří mezi nejdůležitější manažerská rozhodnutí a je nezbytné pro upevnění dobré firemní pověsti. Tyto cíle by měly být odvozeny ze strategických marketingových cílů a zaměřit se na charakter cílové skupiny, které se strategie týká, a na stadium životního cyklu produktu nebo značky. Faktory, které ovlivňují způsob stanovení cílů, jsou důležité pro úspěch v podnikání.

- Mezi cíle, které jsou uváděny, patří: (Přikrylová, 2019, s. 42).

- Vybudovat a pěstovat značku;
- Poskytnout informace;
- Vytvořit a stimulovat poptávku;
- Diferencovat značku, produkt, firmu;
- Stabilizovat obrat;
- Posílit firemní image.

Existuje mnoho cílů, které mohou být zahrnuty v marketingové strategii firmy. Mezi ty nejčastější patří vybudovat a pěstovat značku, což zahrnuje posilování povědomí o značce, vytváření pozitivního obrazu a budování věrnosti zákazníků. Dalším cílem je poskytovat informace zákazníkům, což zahrnuje nejen poskytování informací o produktech a službách, ale také vzdělávání zákazníků a poskytování odborných znalostí. Vytváření a stimulování poptávky

je také důležitým cílem v marketingové strategii. To může být dosaženo prostřednictvím propagace produktů, slev a nabídek, které přimějí zákazníky k nákupu produktu. Diferencování značky, produktu a firmy je dalším cílem, který pomáhá vytvořit konkurenční výhodu a odlišit se od ostatních firem na trhu. Stabilizace obratu je také důležitým cílem, zejména pro malé a střední podniky. Marketingové strategie mohou pomoci zajistit pravidelný tok zákazníků a vytvořit trvalý základ zákazníků, což může vést k stabilnímu obratu. Posilování firemní image je dalším cílem, který pomáhá vytvářet povědomí o značce, vytvářet pozitivní dojem a budovat důvěru u zákazníků.

Všechny tyto cíle mohou být zahrnuty do marketingové strategie firmy a být klíčovými faktory při vytváření úspěšného marketingového plánu. Každý z těchto cílů by měl být pečlivě zvažován a implementován v souladu s cíli a hodnotami firmy.

Vybudovat a pěstovat značku

Marketingová komunikace má klíčový vliv na osobnost značky na trhu, zvyšuje povědomí o značce a ovlivňuje postoj zákazníků k ní. Hlavním cílem je vytvořit pozitivní postoj k značce a navázat dlouhodobý pozitivní vztah mezi firmou a cílovou skupinou zákazníků. Tento proces je klíčový pro úspěšné podnikání a vytvoření silné značky na trhu, (Přikrylová, 2019, s. 42).

Sjednocujícím prvkem všech online i offline komunikačních kampaní a středobodem marketingu spotřebního zboží se považuje značka. Diferencovat značku na trhu v rámci kategorie, ochránit stávající značky před nově zaváděnými, navýšit schopnosti získávání nových zákazníků, vytvořit příhodné podmínky pro jednoduchý vstup na nové trhy a ovlivnit možnost změny cen jsou zásadní a klíčové úkoly, (Přikrylová, 2019, s. 42).

Poskytnout informace

Důležitou funkcí marketingové komunikace je informovat potenciální cílové zákazníky o dostupnosti určitého výrobku nebo služby a umožnit jim nákup. Úkolem je proto poskytnout dostatečné množství relevantních informací. Firmy mohou využít informací o sobě, aby vysvětlily své postoje a různé změny, které jsou důležité pro jejich pozici na trhu. Tyto informace se týkají zejména postojů firmy k různým aktivitám, například k řešení environmentálních problémů, práci s místní komunitou nebo podpoře sociálních a kulturních projektů. Důležité je také informovat o změnách v logu a korporátní identitě, přejmenování či přestěhování. Tyto informace slouží k informování nejen potenciálních zákazníků, ale také investorů a partnerů, (Přikrylová, 2019, s. 43).

Vytvořit a stimulovat poptávku

Hlavním cílem každého produktu nebo služby je vytvořit a zvýšit poptávku. Úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti snižovat ceny. Tento typ komunikace může směřovat do oblasti osvěty zdravotní, ekonomické nebo environmentální, (Karlíček a Král, 2011, s.12).

Diferencovat značku, produkt, firmu

Pro odlišení se od konkurence v daném odvětví je diferenciace velmi důležitá. Produkty jako prací prášky, mýdla, šampony a zubní pasty jsou považovány zákazníky za totožné a patří do homogenní nabídky. V takovém případě firma má omezenou schopnost ovlivňovat cenu a způsob prodeje.

Pokud se firma rozhodne použít diferenciaci své značky, má mnohem větší volnost v marketingové strategii a cenové politice. Nicméně, pro úspěšnou diferenciaci je nutná

dlouhodobá komunikační aktivita, která učí zákazníky, jak jsou vlastnosti značky unikátní a ojedinělé, (Přikrylová, 2019, s. 43).

Stabilizovat obrat

Prodejní obrat není stálý během celého kalendářního roku. Cykličnost, sezónnost nebo nepravidelná poptávka mohou být faktory, které vedou ke kolísání prodejů. Výrobci nebo distributoři jsou nuceni zvyšovat náklady na výrobu, logistiku a prodej, pokud se poptávka mění během roku. Marketingová komunikace má jako hlavní úkol minimalizovat tyto fluktuace a stabilizovat tak náklady spojené s výrobou a prodejem, (Přikrylová, 2019, s. 44).

Posílit firemní image

Firma musí být pečlivá ve vytváření své image, protože tato image má velký vliv na zákazníky i veřejnost. Zákazníci tvoří svůj názor o firmě na základě této image a rozhodují se, zda ji ignorovat nebo preferovat. Konsistentní a jednotná komunikace přispívá ke stabilizaci firmy v dlouhodobém horizontu. To se dá dosáhnout sjednocením prvků, které tvoří korporátní identitu, jako jsou jméno firmy, logo, hodnoty, barvy a způsob komunikace. Toto vytváří pozitivní myšlenky o značce v mysli zákazníků a spojuje ji s klíčovými slovy. Důležitá je i upřímnost v komunikaci a přiznání nepříjemných skutečností. Pro případ negativní situace je třeba mít připravený plán krizové komunikace, (Karlíček a Král, 2011, str.12).

2.2.2 SWOT analýza

Během svého výzkumného projektu na Standfordské univerzitě v 60. a 70. letech vytvořil Albert Humphrey tuto metodu s cílem analyzovat nedostatky v existujícím plánování a vytvořit nový systém řízení změn pro největší korporace v USA (Grasseová, 2012, s. 295). SWOT analýza identifikuje hlavní výhody a nevýhody podniku a porovnává je s klíčovými faktory z vnějšího prostředí, (Sedláčková, 2006, s. 11).

Definice SWOT analýzy od Jobbera & Ellis-Chadwick (2019, s. 605) popisuje její strukturovaný přístup k posouzení strategického postavení podniku, který zahrnuje identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Tato analýza je velmi rozšířená a využívá ji téměř všechny společnosti, aby určily svou marketingovou strategii nebo identifikovaly nové unikátní zdroje nebo zavedly nové aktivity. SWOT analýza umožňuje hledat nové trhy nebo obchodní příležitosti a zároveň dokáže identifikovat potenciální rizika, která mohou ohrozit podnik.

SWOT analýza se podle Jakubíkové (2013, s. 129) hodí k shrnutí výsledků předchozích analýz. Výzkum provedený Helms a Nixonem (2023) zkoumal použitelnost SWOT analýzy jako strategického nástroje a dospěl k závěru, že se stále často používá k účelům strategického plánování, jak v podnikatelském, tak akademickém prostředí. Nicméně je důležité zdůraznit, že SWOT analýza má svá omezení a měla by být doplněna dalšími strategickými nástroji.

2.3 Nízkonákladový marketing

Existuje velký tlak na snižování nákladů organizací díky dlouhodobému působení agresivity mezi konkurencí a negativnímu vývoji na světových trzích a zároveň musí být maximalizována efektivita. Druhým faktorem je skutečnost, že malé a střední podniky samozřejmě nemají takové prostředky a finance, jako ty velké nadnárodní korporace a nemůžou se s nimi v marketingu srovnávat.

Existuje tedy tradiční marketing a vedle něho se také objevuje nízkonákladový marketing, který rádi využívají právě malé a střední firmy nebo startupy, které teprve podnikat začínají.

Nízkonákladový marketing se zabývá pouze činnostmi, které jsou efektivní pro firmu a zároveň využívá minimálně zdrojů. Nízkonákladový marketing se velmi často spojuje s pojmem guerilla, což je v podnikové terminologii menší a né tolik pravidelná aktivita marketingu, která je vedena k tomu, aby byla proti velkým společnostem, které mají nákladné marketingové kampaně, (Kotler, Keller 2013, s. 33).

2.3.1 Guirella marketing

Guerrilla marketing, podle Patalase (2009, s. 48), je časově adekvátní koncepce marketingu se silným zaměřením na zákazníka a komunikační politiku. Je to doplněk klasického marketingu a někdy ho může dokonce předčít. Guerilla marketing klade důraz na vynaložení času, představivosti a informací spíše než na velkou finanční investici a zisk je jeho zásadním cílem. Data, jako je počet prodaných zboží nebo návštěvnost, jsou pro firmu druhořadá.

Psychologie je hlavním nástrojem Guerilla marketingu a zakládá na ní své principy, jelikož skoro většina rozhodnutí zákazníků ke koupi se odehrává v podvědomí. Proto je opakování jedna z nejzásadnějších technik tohoto marketingu, protože to je hlavní technika, jak dostat produkt do povědomí zákazníků. Pro Guerilla marketing je největší prioritou právě zákazník a má o něj znatelný zájem. Skoro vše se tedy točí okolo zákazníka, např každá idea, slovo, obsah na webových stránkách atd. Důležitá je také komunikace se zákazníkem, aby se prodej uskutečnil, protože díky komunikaci firma zjistí názor klienta a neztratí ho. Klíčem ke správnému Guerilla marketingu je tedy vztah, který je kladný a dlouhodobý. Většina konverzace je založena na dialogu a zákazník výrazně pomáhá marketingovému procesu. (Přikrylová, 2019, s. 47).

Technologie jsou dnes nezbytné a běžně používané pro různé typy komunikace, včetně guerilla marketingu, který se zaměřuje na zákazníka a nabízí jim něco navíc. Tento druh marketingu preferuje menší skupinu lidí a využívá kombinaci marketingových sdělení na různých platformách. Spolupráce s jinými firmami může pomoci snížit náklady na marketingové aktivity. Guerilla marketing upřednostňuje tvorbu symbolu, který ztělesňuje firmu a předává sdělení o firmě. Tento druh marketingu se nezaměřuje na velké množství reklam pro širokou veřejnost, ale na menší množství pro specifickou skupinu lidí. Guerilla marketing se nezaměřuje tolik na logo firmy jako na symbol, který ji představuje. Tento typ marketingu často využívají menší firmy.

2.3.2 Buzz marketing

Buzz marketing je typ marketingu, který chce kolem produktu/služby udělat takový rozruch a pozdvižení, aby se o něm dozvědělo co nejvíce lidí a šířili informace dál mezi své známé a rodinu.

Tento typ marketingu často využívá a najímá lidi, kteří jejich produkty propagují a vyzdvihují za určitou úplatu, (Janouch 2011, s.185).

2.3.3 Viral marketing

Virální marketing je marketing, který si šíří lidé mezi sebou a nikdo je k tomu nemusí nutit, dělají to z vlastní vůle za vlastní náklady. Zakládá se na tom, že musí být sdělení co nejvíce provokativní, originální a zajímavé, aby zaujalo nové potenciální zákazníky.

Viral marketing se zaměřuje na vytváření zábavné, poutavé a kreativní formy prezentace produktu, značky, resp. firmy, společnosti. Je založen na vytvoření virální zprávy, kterou si

mohou zákazníci rychle a jednoduše rozeslat mezi sebou. Virální zpráva je většinou ve formě obrázku, e-mailu, hudebního souboru nebo hry.

Za výhodu tohoto marketingu se považuje to, že šíření obsahu je poměrně rychlé. Dále také jsou potřeba jen nízké náklady a je velmi flexibilní. Jako nevýhoda se uvádí to, že se se rozsah kampaně velmi špatně kontroluje a ověřuje. Název je odvozen od slova virus, který se šíří také velmi rychle, (Přikrylová 2019, s. 265).

2.3.4 Ambient marketing

Humor, moment překvapení a zábava jsou základem ambient marketingu, který si zakládá na originalitě. Tento druh marketingu je zaměřen na mladší část populace a využívá pro svou reklamu prostředí, kde se tito lidé nejčastěji pohybují, jako jsou kluby, kina, nákupní centra, bary a diskotéky. Ambient marketing také využívá venkovních prostor a jeho sdělení umisťuje na lampy, odpadkové koše, lavičky nebo veřejnou dopravu. Jeho cílem je oslovit lidi mimo jejich domov, (Jurášková 2012, s. 19).

2.3.5 Ambush marketing

Při využití Ambush marketingu se snaží firma zviditelnit a dostat do povědomí mezi lidmi bez využití jakýchkoliv finančních nebo sponzorských darů. Tento druh marketingu se používá na různých sportovních akcích, jako jsou například mistrovství světa nebo národní mistrovství. Je důležité pečlivě prozkoumat všechny aspekty před použitím ambush marketingu, protože existuje riziko porušení právních předpisů, zákonů nebo patentů, (Přikrylová 2019, s. 307).

2.3.6 Mosquito marketing

Mosquito marketing je typicky využíván malými a středními podniky, kteří chtějí zaplnit mezery, které zůstaly po velkých firmách. Tento marketingový přístup, pojmenovaný podle komára, se snaží konkurovat silnějším soupeřům prostřednictvím cílených a malých "štípanců".

Flexibilita, rychlost a zaměření na zákazníka jsou hlavními prvky mosquito marketingu. Například, pokud velká nábytkářská firma prodává nábytek v nerozloženém stavu a někteří zákazníci si s tím neví rady, malý truhlář může nabídnout službu sestavení nábytku přímo u zákazníka. Parkuje své auto před prodejnou velké firmy a nabízí tuto službu zákazníkům, kteří by mohli být potenciálními zákazníky truhlářovy firmy. Na své auto také umístí telefonní číslo, které zákazník může využít. Tímto způsobem může truhlář pomoci zákazníkům velké firmy a zároveň zaplnit mezeru na trhu. Je důležité poznamenat, že před použitím mosquito marketingu je nutné pečlivě zvážit všechny aspekty a zamezit tak porušení právních předpisů, patentů nebo zákonů, (Patalas 2009, s. 73).

2.3.7 Wourd of mouth marketing

WOM je široký pojem, který označuje předávání zpráv ústně. Jedná se o svěření různých zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi, kamarády a rodinou. Tímto způsobem se předávají informace z oblasti kulturní, sportovní nebo například o umění, které je zaujaly a chtějí je předat dál, (Jurášková 2012, s. 249).

Z Jiangova příběhu se dozvídáme, že WOW je výraz, který zákazník vysloví, když zažívá tichou slast. Také se dozvídáme, že tři vlastnosti tvoří WOW. Za prvé, WOW je překvapující. Když má člověk určitá očekávání, ale dostane mnohem víc, je to WOW moment. Odchylka od očekávaného výsledku je to, co vytváří WOW. Za druhé, WOW je osobní a může být vyvoláno

pouze osobou, která jej zažívá. Kdyby Jiang nevznesl zvláštní žádost, zažil by pravidelnou službu v Krispy Kreme, (Kotler 2016, s. 167).

WOM je se může dělit na:

- Spontánní

  Forma WOM, která není nikým vedena ani řízena. Veřejnost se o věcech baví spontálnně;

- Umělý

  Tento druh WOM se většinou plánuje dopředu marketingovým týmem společnosti;

  (Jurášková 2012, s. 250).

2.3.8 Product placement

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 253) se product placement definuje jako umístění skutečného značkového výrobku nebo služby do audiovizuálního díla (filmů, televizních pořadů a seriálů, počítačových her), živého vysílání nebo představení nebo do knih, které samy o sobě nemají reklamní charakter, za předem dohodnutých podmínek. Product placement je předem schválený za účelem toho, že chtějí zpropagovat daný produkt. Produkt je může být představen postavami, které hrají ve filmu nebo seriálu.

Produkt placement, jak definují Přikrylová a Jahodová (2010, s. 253) ve své knize, je postaven na používání nějakého produktu, který je reálný. Product placenet se může nacházet v audiovizuálním díle, v knihách, divadle nebo živém vysílání. Ale pro product placement se může použít i jakákoliv služba, kterou chce firma propagovat. Tento marketing se dohodne za smluvně dohodnutých podmínek. Produkty mohou být součástí děje, aby to vypadalo zcela přirozeně a divák ani nepozná, že jde doopravdy o reklamu. Nebo může být použita prezentace vizuální nebo slovní. Velká výhoda této reklamy je, že je většinou dobře zakomponovaná do děje a daný produkt se tam hodí, takže je pro zákazníky lépe stravitelná než reklama klasická.

Dle Přikrylové (2019, s. 47) je jednou z nevýhod product placementu potřeba začlenit product placement do celkového komunikačního mixu, což znamená, že musí být součástí širší strategie propagace výrobků a služeb. To může být pro firmu velmi náročné, zejména pokud není schopna zajistit součinnost různých oddělení, jako jsou například oddělení marketingu, PR a reklamy.

Další nevýhodou product placementu je riziko inovací v průběhu propagace výrobků. Vzhledem k tomu, že product placement je často dlouhodobou strategií, může se stát, že se během propagace objeví nový produkt nebo služba, které by měly být začleněny do propagace. To může vést k nutnosti přehodnotit celou strategii, což může být pro firmu velmi náročné a může způsobit ztrátu času a peněz. (Přikrylová 2019, s. 47).

2.4 Online komunikace, sociální sítě

Využívání sociálních sítí se často zaměřuje na podporu prodeje, dvoustrannou komunikaci se zákazníky, tvorbu komunit a další účely. Avšak mohou být také využity pro placenou propagaci, kdy je nutné upravit reklamu podle preferencí potenciálních zákazníků, jelikož návštěvníci sociálních sítí mají specifické požadavky na reklamu.

Existuje několik forem placené propagace, které jsou specifické pro sociální sítě a jsou popsány v další části. Facebook nabízí možnost zobrazovat display reklamy a propagovat příspěvky, stránky firem, webové stránky a různé výzvy k akci. Reklama se prezentuje formou obrázků, videí nebo rotujícího obsahu, který se zobrazuje v kanálu příspěvků jako rychlé články nebo navrhovaný obsah. Může být také zahrnuta sbírka, úvodní obrázek nebo katalog produktů., (Přikrylová 2019, s. 113).

2.4.1 Sociální sítě

Sociální sítě se staly primárními marketingovými kanály, protože jsou místem setkávání lidí, kteří si chtějí vytvořit okruh přátel nebo se připojit k nějaké komunitě se společnými zájmy, jak tvrdí Janouch (2014, s. 302) ve své knize. Uživatelé mohou na internetu komunikovat prostřednictvím internetového připojení a přidávat fotografie, videa a libovolně komentovat příspěvky a vytvářet obsah podle svého gusta. Vzhledem k tomu, že mnoho uživatelů je na sociálních sítích denně, jsou sociální sítě považovány za jeden z hlavních důvodů, proč se staly primárními marketingovými kanály, (Karlíček, 2016 s. 196).

Udržení kroku s novými strategiemi marketingu na sociálních sítích je pro firmy v dnešní době stále náročnější. Je důležité zmínit, že pouhé založení profilu na sociálních sítích a občasná komunikace se zákazníky zdaleka už nestačí. Je důležité sledovat vhodné komunity, které se na toto téma specifikují, aby se firma lépe vyznala v inovacích na sociálních sítích. Je velice zásadní, že rozvoj marketingu na sociálních sítích nikdy nekončí, a proto je dobré se v této oblasti stále vzdělávat, (Semerádová, a další, s. 170).

Tato podkapitola obsahuje definici vybraných trendů a příležitostí, které mohou pomoci zefektivnit podnikatelské aktivity v internetovém prostředí prostřednictvím sociálních sítí. Facebook stále dominuje v ČR, i když popularita Instagramu a TikToku stále roste. Pokud se vytváří marketingová strategie, měl by být Facebook nejvíce využit, protože je považován za nejsilnější nástroj moderní komunikace v marketingu. Marketing na Facebooku pomáhá vytvořit účinnou marketingovou komunikaci se stávajícími a potenciálními zákazníky. Pokud firma založí na Facebooku svůj profil, funguje to stejně jako u osobního profilu. Firma může sdílet příspěvky, odkazy, fotografie, videa, živá vysílání a také odpovídat na komentáře od zákazníků. Firma může také komunikovat se zákazníky prostřednictvím soukromých zpráv. Zákazníci na této platformě mohou veřejně hodnotit služby firmy a sdělit tak své zkušenosti a zážitky s ostatními návštěvníky stránek.

Na Facebooku se stále nejvíce využívá marketingu pro vytvoření účinné marketingové komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky. Firma může na svém profilu na této sociální síti sdílet příspěvky, odkazy, fotografie, videa, živá vysílání a odpovídat na komentáře od zákazníků. Komunikace mezi firmou a zákazníky může být také zajištěna za pomocí soukromých zpráv v konverzaci. Zákazníci mají na Facebooku také možnost hodnotit veřejně služby firmy a sdílet tak své zkušenosti a zážitky s ostatními návštěvníky stránek. Dle Semerádové (2019, s. 50) je velmi oblíbenou funkcí na Facebooku také vytváření různých událostí, na které mohou být zákazníci firem pozváni. Marketing na Facebooku funguje na bázi společenské přítomnosti značky, se kterou mohou zákazníci komunikovat. Přidávání příspěvků na Facebooku by mělo být intuitivní, ale také založené na parametrech, které přidávání příspěvků mohou posunout o několik úrovní výše. Důležité je také vytvářet příspěvky tak, aby byly dobře viditelné na všech zařízeních a zacílené na požadovanou skupinu zákazníků. Analytické nástroje na Facebooku umožňují marketérům zjistit, jaké příspěvky a časy jsou pro uživatele nejvíce atraktivní. Nevýhodou Facebooku je přebytek obsahu, což znamená, že dosah organického obsahu klesá. Proto je důležité, aby se firma dokázala odlišit od konkurence a být něčím jiná a originální. Na Facebooku je od roku 2012 možnost nabízet placené příspěvky,

které jsou levnější než jiné reklamní systémy. Aby byla placená reklama úspěšná, musí být kvalitně graficky zpracovaná a správně zacílená na cílovou skupinu, (Semerádová, a další, 2019 str. 68).

2.4.2 Marketing na Facebooku a Instagramu

Dle Kingsnortha (2022, s. 191) velký počet lidí, 2,7 miliardy, navštěvuje a používá sociální síť Facebook. Instagram má o něco méně návštěvníků než Facebook, ale tuto statistiku není zahrnuta v počtu uvedeném výše. Sociální sítě jsou klíčovým nástrojem pro internetový marketing pro firmy a jsou v povědomí veřejnosti. Tyto sítě nabízejí velké spektrum možností, jak správně sdílet obsah a pomoci firmám nalákat nové zákazníky za minimální náklady. Firma může pomocí sociálních sítí cílit na specifickou skupinu zákazníků, kterou chce oslovit. Také je možné zaměřit se na nové zákazníky, kteří projevují zájem o produkty nebo služby firmy., (Kingsnorth,2022, s. 191).

Na sociálních sítích lze oslovit zákazníky podle různých demografických kritérií, jako je věk, pohlaví nebo rodinný stav. Marketingový obsah lze tedy sdílet s ohledem na užší segmentaci zákazníků. Sociální sítě jsou v dnešní době nedílnou součástí našeho každodenního života. Firmy tohoto faktu využívají k propagaci svých výrobků a služeb prostřednictvím pokročilých metod cílení na uživatele. Tyto metody jsou stále více sofistikované a umožňují firmám zacílit se na konkrétní skupiny uživatelů na základě různých kritérií, (Semerádová a Weinlich, 2019).

Online marketing má mnoho výhod, nejen možnost přesného zacílení. Pokud má firma správce svého firemního profilu na sociálních sítích, může sledovat přehledy pro každý příspěvek nebo reklamu. Tyto informace jsou velmi důležité pro zjištění počtu návštěvníků, kteří příspěvek zhlédli, klikli na odkaz vedoucí na web, nebo dokonce zakoupili nabízený produkt nebo službu. V dnešní době stoupá počet firem, které sociální sítě využívají. Proto už nestačí pouhé založení profilu a komunikace s uživateli. Konkurence je velmi vysoká, a proto musí firmy najít způsob, jak se odlišit a získat pozornost nových uživatelů. Sociální média se stala nezbytnou součástí podnikání v dnešní době. Firmy používají sociální média k propagaci svých produktů a služeb a získávání nových zákazníků. Nicméně, organický dosah, tj. dosah neplacených příspěvků, je na sociálních médiích stále menší. Podle statistik vidí neplacené příspěvky pouze 2,6 % fanoušků, což znamená, že pro firmy je čím dál tím těžší získat organický dosah a pozornost lidí.

Profil, který firma vlastní, by měl mít obsah, který je relevantní. Měl by dávat na svůj profil vše, co je nového, různé slevy a další zajímavosti. Komunikace s uživateli by měla být smysluplná a pravidelná. Pokud nebude firma odpovídat pravidelně, tak jí budou odcházet zákazníci ke konkurenci. Stránka by měla být co nejvíce aktuální a musí jí být věnována pravidelná pozornost a péče.

Kingsnorth (2022, s. 191) ve své knize zmiňuje, že „Facebook je samozřejmě nejznámější sociální síť. Má starší demografické složení uživatelů než ostatní platformy, ale stále má 60 procent uživatelů v rozmezí 18-34 let.“

Na Facebooku i Instagramu mohou firmy využít placené inzerce, jejichž cena záleží na velkém množství různých faktorů. Kampaně na Facebooku jsou jedním z nejpopulárnějších způsobů, jak inzerenti mohou propagovat své produkty nebo služby na sociálních médiích. Facebook nabízí inzerentům možnost vytvořit cílené reklamy, které se zobrazí uživatelům, kteří splňují určité kritéria jako jsou například věk, zájmy nebo geografická poloha. Kampaně na Facebooku jsou postaveny na principu aukce, který se řídí několika faktory. Tento příspěvek musí obsahovat různá kritéria, a hlavně musí být pro uživatele zajímavý a neokoukaný. (Semerádová a Weinlich, 2019).

U Facebooku je důležité myslet na to, že uživatelé se sem chodí primárně bavit a sdílet chvíle a zážitky se svými přáteli a rodinou a není to jen prodejní platforma. Doporučuje se, aby se firmy v příspěvcích nesoustředily pouze na produkty a služby, ale je třeba přidávat i různé zajímavosti jako například reference od zákazníků, kteří byli spokojeni. Dále také je dobré přidat rady a tipy od expertů v oboru.

Obsah, který by mohl firmu odlišit od konkurence, je ten, že by se představili zaměstnanci firmy a atmosféru, která momentálně ve firmě panuje. Velmi oblíbené u uživatelů je také ukazování zákulisí vytváření produktu. Je zásadní, aby se obsah tvořil pravidelně a často, aby ho měl zákazník stále na očích, (Kingsnorth 2022, s. 192).

Instagram v posledních letech velice roste. Tato sociální síť je vlastněna společností Facebook. Přední značky na Instagramu věnují čas vytváření zdílných krásných fotek, pravidelné propagaci svého obsahu a většinou se zde využívají fotky jen ve velice vysokém rozlišení. Třetina nejsledovanějších příběhů pochází od firem, proto je jasné, že je tato příležitost významná. Uživatelé Instagramu jsou při svých nákupech ovlivňování značkami mnohem více, než tomu bylo dříve.

Firmy by také měli zvážit provázání strategie Instagramu s jejich fyzickou značkou. Zážitky a události se značkou jsou zásadní příležitostí, jak svoji zeď na Instagramu zaplnit. Na Instagramu se také mohou tvořit příběhy, které jsou k vidění pouze dvacet čtyři hodin a poté zmizí. Příběhy tedy ukazují, co se právě teď ve firmě děje a co právě teď zaměstnanci dělají, (Kingsnorth 2022, s. 192).

2.4.3 Webové stránky

Webové stránky jsou pro úspěšnou firmu v současnosti velmi důležité a slouží jako hlavní platforma pro komunikační nástroje na internetu i mimo něj. Tyto stránky plní mnoho funkcí v oblasti marketingu, jako je přímý prodej, měření efektivity a přizpůsobivost konkrétním zákazníkům. Dále fungují jako prostředek pro public relations, kde mohou firmy komunikovat se stakeholders a posilovat si svou image. Jsou také reklamním nástrojem a podporují prodej pomocí různých kupónů nebo soutěží.

Je důležité zaměřit se na jednu z těchto marketingových funkcí a podle toho utvářet firemní design a obsah webových stránek. Každá firma by měla uvědomit si, co potřebuje k efektivnímu fungování a řídit se těmito kritérii. Existuje obecný rámec nejdůležitějších kritérií pro všechny typy webových stránek. (Karlíček, 2016 s. 184).

Webové stránky jsou správně nastavené, pokud jsou snadno vyhledatelné. Firma musí vytvářet velmi zajímavý a originální obsah, ale zároveň je důležité to, že potenciální zákazníci musí lehce webové stránky na internetu najít. Velkou předností je to, když jsou stránky přehledné a je na nich velmi snadná orientace. Zákazníci chtějí všechno vyřešit co nejrychleji, proto je odradí, pokud je hledání informací o produktech na webových stránkách složité a nepřehledné a stojí je to jejich čas. Design webových stránek je posledním kritériem pro úspěch. Většina zákazníků rychle spojuje design s danou firmou, (Karlíček, 2016, s. 185).

Pokud jde o efektivitu webových stránek, tak ta jde měřit počtem zákazníků, kteří webové stránky navštíví, délkou, kterou stráví na stránkách a počtem opakovaných návštěv a také je důležité to, kde zákazníci na stránky narazí, (Karlíček 2016, s. 195).

2.4.4 Emailing

V dnešní době jsou e-mailing a newsletter považovány za nejúčinnější a nejdůležitější formy online marketingové komunikace, neboť umožňují firmám udržovat stálý kontakt se svými

zákazníky a sdělovat jim novinky týkající se nabízených produktů a služeb. E-mailový marketing se stal běžnou součástí moderního byznysu a mnoho firem využívá tuto formu reklamy ke komunikaci se svými zákazníky. Prostřednictvím e-mailových zpráv mohou firmy poskytnout svým zákazníkům relevantní informace o produktech a službách, které nabízejí.

E-mailové nástroje jsou základním kamenem e-mailového marketingu a umožňují firemním zákazníkům posílat zprávy těm správným lidem ve správný čas. Tyto nástroje umožňují přesné plánování a cílení kampaní na základě demografických, geografických, behaviorálních a psychografických faktorů, což zvyšuje účinnost marketingových kampaní a snižuje náklady. E-mailing je velmi snadno použitelný a nenáročný nástroj, který vyžaduje pouze databázi e-mailových adres a vhodný obsah pro marketingovou komunikaci. Díky nízkým nákladům na e-mailing a vysokému výnosu je to velmi efektivní forma marketingu. Další výhodou e-mailingu je, že umožňuje firmě udržovat osobní kontakt se svými zákazníky, což přispívá k vytváření pozitivního vztahu mezi firmou a klienty a podporuje budování loajality a dlouhodobých vztahů, (Přikrylová 2019, s. 194).

2.5 Charakteristika realitních kanceláří

Pro realitní kanceláře je klíčové mít jasnou představu o své velikosti, jelikož to může mít významný dopad na jejich schopnost uspět v konkurenčním prostředí. Management každé realitní kanceláře musí pečlivě posoudit své možnosti a přizpůsobit své jednání a pozici na trhu dle toho. V případě větších realitních kanceláří je z hlediska managementu a marketingu více možností a příležitostí pro efektivní působení na trhu a dosažení úspěchu.

2.5.1 Dělení realitních kanceláří

Realitní kanceláře se rozdělují na malé realitní kanceláře, střední realitní kanceláře, velké realitní kanceláře a franšízy.

- **Malé realitní kanceláře**

  Společnost je označována jako „rodinná“ kvůli svému malému počtu zaměstnanců, obvykle do 10 osob, kteří se navzájem dobře znají. Zaměřuje se na úzkou, relevantní oblast, často na jedno město nebo část města. Tento typ realitních kanceláří má výhodu specializace na konkrétní oblast na trhu. Realitní makléři mají o této oblasti velmi dobré znalosti a jsou dobře obeznámeni se situacemi na trhu a nabídkami nemovitostí. Tím jsou schopni poskytnout svým klientům správné informace.

  Takové realitní kanceláře vynikají svým individuálním přístupem ke každému zákazníkovi. Díky tomu, že tvoří menší týmy, je výhodou i to, že se mezi sebou dokáží rychle a efektivně domluvit a zpracovat informace o dané nemovitosti. Navíc, většinou se jedná o kanceláře, které jsou již dlouhodobě na trhu, takže znají všechny klady a zápory jednotlivých nemovitostí v dané lokalitě.

  Důležitou vlastností těchto kanceláří je i skutečnost, že se většinou zaměřují na prodej a pronájem nemovitostí, které se nacházejí v určité cenové kategorii. Tento fakt umožňuje realitním makléřům být odborníky na daném trhu, na který se specializují. Klienti se tak mohou spolehnout na to, že jim budou nabízeny nemovitosti, které odpovídají jejich požadavkům a zároveň se budou pohybovat v jejich cenové relaci.

  Díky své specializaci na určitou oblast jsou tyto realitní kanceláře také schopny vytvářet kvalitní marketingové kampaně. Znají publikum, kterému se snaží své služby nabídnout, a

umí se na ně efektivně zaměřit. V důsledku toho si často udržují dobré vztahy s místními médii a reklamními partnery.

Zákazníci tohoto typu realitních kanceláří se obvykle spoléhají na individuální přístup, rychlou komunikaci a vyšší míru důvěry. Toto důvěrné a osobní prostředí často znamená, že tito makléři budou nabízet nemovitosti, které se z hlediska ceny a kvality vztahují na danou oblast jako nejlepší, (businessinfo.cz, 2023).

- **Středně velké realitní kanceláře**

Středně velké realitní kanceláře jsou jedním z nejčastějších typů realitních kanceláří. Tyto kanceláře se vyskytují především ve větších městech a v oblastech s vyšší koncentrací nemovitostí. Počet stálých zaměstnanců těchto kanceláří se pohybuje většinou v rozmezí od 10 do 20 lidí.

Středně velké realitní kanceláře se specializují na prodej a pronájem nemovitostí, jako jsou byty, domy, pozemky a komerční nemovitosti. Navíc však nabízejí i další doplňkové služby, které jsou pro klienty velmi užitečné. Mezi tyto služby patří například dražba, výkup nemovitostí, správa bytů nebo nebytových prostor a další, (businessinfo.cz, 2023).

- **Velké realitní kanceláře**

Velké realitní kanceláře jsou v současné době v České republice velmi populární. Tyto kanceláře se zaměřují na prodej a pronájem nemovitostí po celé zemi, a proto musí mít velký počet zaměstnanců, kteří se věnují různým oblastem této činnosti. Většina těchto kanceláří má v současné době více než 20 zaměstnanců, kteří pracují na různých pozicích.

Jedním z důvodů, proč tyto kanceláře zaměstnávají tolik lidí, je skutečnost, že mají mnoho poboček po celé republice. Tyto pobočky jsou obvykle menší a zaměřují se na prodej a pronájem nemovitostí v konkrétních regionech. Každá pobočka má svou vlastní činnost, která se může lišit v závislosti na potřebách zákazníků v dané oblasti.

Hlavní centrála těchto kanceláří se nachází obvykle v Praze a má za úkol koordinovat celopodnikové činnosti společnosti. Toto centrum má za úkol plánovat a koordinovat činnosti jednotlivých poboček a zajistit, aby byly v souladu se strategií společnosti. (businessinfo.cz, 2023).

- **Franšízy**

V dnešní době můžeme vidět, že mnoho nadnárodních realitních kanceláří, které působí na českém trhu, se rozhodlo pro expanzi prostřednictvím principu franchisingu. Tento způsob expanze na zahraniční trhy se ukázal být velmi účinným a efektivním s minimálními náklady. Princip franchisingu umožňuje svobodu vedení, spravování a řízení vlastní firmy, ale s nutností dodržovat podmínky uzavřené smlouvy s tím, kdo poskytl licenci. Je však důležité si uvědomit, že velikost a síla realitní kanceláře mohou mít vliv na podmínky smlouvy a možnosti rozvoje. Například větší realitní kancelář bude mít větší sílu vyjednávání a marketingové nástroje na rozdíl od menší kanceláře, která může mít menší možnosti, ale zase větší flexibilitu a rychlost v rozhodování, (businessinfo.cz, 2023).

2.6 Metodika práce

Diplomové práce se skládá ze dvou částí, konkrétně z teoretického a praktického dílu. Klíčovým zdrojem teoretické části jsou publikace v rámci marketingového odvětví, marketingové komunikace a marketingu služeb. Další důležité kapitoly jsou o nízkonákladovém marketingu a online marketingu, kde se pojednává o sociálních sítích, webových stránkách a emailingu. Pro doporučení v praktické části je nezbytným východiskem

vyhodnocení dotazníkového průzkumu a rozhovoru s odborníkem na marketing, který pracuje ve společnosti RK Domov Beroun.

V analytické části této práce jsou uvedeny základní informace o společnosti RK Domov Beroun a její online a offline marketingové komunikaci. Webové stránky a sociální sítě byly hlavním zdrojem informací. Pro doplnění informací byl proveden rozhovor s marketingovým specialistou společnosti a dotazníkové šetření mezi klienty společnosti RK Domov Beroun. Dotazník byl vytvořen v standardizované elektronické podobě pomocí survio.cz a byl rozeslán prostřednictvím pracovního e-mailu realitní makléřky pracující v této společnosti. Respondenti měli celý měsíc únor 2023 na vyplnění dotazníku. Výstupy z dotazníkového šetření jsou vizualizovány pomocí sloupcových grafů, které jsou uvedeny v příloze. Tento způsob průzkumu byl vybrán pro svou snadnost a rychlost vyplnění, a dále pro jednoduché zpracování a vyhodnocení odpovědí.

První tři otázky měly respondenty rozdělit podle jejich věku, pohlaví a současné ekonomické aktivity. Další sekce otázek se věnovala tomu, jaké reklamy respondenti preferují a jaký druh reklamy potkávají ve svém životě nejčastěji. Následující otázky se už zaměřují na RK Domov Beroun a na to, z jakého důvodu se klienti rozhodli, že budou spolupracovat právě s touto realitní kanceláří a kde ji poprvé zaznamenali. Další část otázek se věnuje sociálním sítím a webovým stránkám společnosti RK Domov Beroun. A jako poslední otázkou bylo to, zda by respondenti uvítali video prohlídky nemovitostí. Dotazníkové šetření bylo vyplněno od 102 respondentů s tím, že byl rozeslán mezi 130 klientů, návratnost dotazníku je tedy 78 %. Za pomoci dotazníkového šetření jsou na úplném konci diplomové práce navrženy nápady na vylepšení a zefektivnění marketingové strategie pro RK Domov Beroun.

Velmi důležité pro napsání praktické části byl rozhovor s marketingovým specialistou realitní kanceláře Domov Beroun, který zodpověděl dotazy ohledně toho, jaké marketingové online a offline nástroje RK Domov využívá. Z rozhovoru, který probíhal v budově společnosti 5.3. 2023 vzešlo, že má RK Domov Beroun své tiskové noviny, dále reklamu na bannerech, polepy vozidel. Dále také bylo zjištěno, že pořádají vánoční večírek pro své stálé klienty, který se koná již pátým rokem a je vždy úspěšný. A další akcí, kerou organizují jsou tzv „dny domova“, které slouží k navštěvování vybraných obcí a nabízení klientům možnost se dozvědět něco více o aktuální nabídce nemovitostí. Z rozhovoru dále vzešlo, že pro své public relations RK Domov Beroun využívá vizitky a desky, které klient dostane na setkání s makléři. Desky jsou nejen praktické, ale také esteticky působí velmi dobře a poskytují dobrý dojem o kanceláři. Znění rozhovoru je přepsáno v příloze této diplomové práce.

Po provedení dotazníkového šetření byla provedena analýza dat, aby bylo možné lépe pochopit charakteristiky respondentů, kteří vyplnili dotazník. V rámci této analýzy byl kladen důraz na věkovou strukturu respondentů a bylo provedeno rozdělení na dvě skupiny: mladší respondenti ve věku méně než 20-40 let a starší respondenti ve věku od 41-61 let a více. Tímto způsobem bylo možné zjistit, jaký byl poměr mladších a starších respondentů v celkovém vzorku a získat další užitečné poznatky pro interpretaci výsledků dotazníkového šetření.

Dále byla také od marketingového specialisty poskytnuta SWOT analýza, která posloužila jako sekundární zdroj a je uvedena na úplném konci diplomové práce.

V poslední kapitole této práce jsou představeny návrhy a strategie, které by mohly pomoci zefektivnit marketingovou strategii realitní kanceláře Domov Beroun a tím i zlepšit její výsledky na trhu. Tyto nápady a strategie byly pečlivě vypracovány na základě důkladného vyhodnocení dat z dotazníkového šetření a rozhovoru s marketingovým specialistou kanceláře.

Cílem těchto návrhů a strategií je poskytnout kanceláři klíčové nástroje, které by mohly pomoci zvýšit zájem zákazníků o její služby, což by se projevilo v růstu jejího podílu na trhu. Díky

těmto nástrojům by kancelář mohla nalákat nové zákazníky a zlepšit své vztahy se stávajícími, aby se do kanceláře rádi vraceli a využívali její služby opakovaně.

V rámci těchto návrhů a strategií jsou představeny konkrétní kroky a doporučení, jak efektivně využívat digitální marketing a sociální média, jak zlepšit komunikaci se zákazníky a jakým způsobem nalákat více zákazníků, aby nešli ke konkurenci. Tyto nápady a strategie by mohly být klíčovým faktorem pro úspěch kanceláře na konkurenčním trhu a zajištění její dlouhodobé udržitelnosti.

3 Praktická část

Praktická část této práce je rozdělena do několika kapitol, které se věnují různým aspektům realitní kanceláře Domov Beroun a jejímu marketingu. První kapitola je věnována představení samotné kanceláře a seznamuje čtenáře s jejími hlavními charakteristikami a výhodami. Následující kapitola se pak zaměřuje na vizi a mise společnosti a také na to, jakým zákazníkům se kancelář snaží služby nabízet.

Další kapitola se pak věnuje marketingovému mixu, což je soubor nástrojů, které kancelář používá k propagaci svých služeb. V této kapitole jsou popsány jednotlivé prvky marketingového mixu a jejich význam pro kancelář Domov Beroun.

Poté následuje kapitola o offline a online kanálech, které kancelář využívá k propagaci svých služeb. Tato kapitola popisuje, jak kancelář využívá různé kanály, jako jsou například tištěné materiály, billboardy, sociální sítě a webové stránky, aby oslovila co nejvíce potenciálních zákazníků.

Jednou z nejdůležitějších částí praktické části je dotazníkové šetření, které bylo provedeno mezi zákazníky kanceláře Domov Beroun. Tento průzkum poskytl cenné informace o tom, jak zákazníci vnímají služby kanceláře a co by mohla kancelář udělat pro to, aby své služby vylepšila a zákazníkům nabídla co nejlepší zážitek.

Na závěr práce jsou pak navrženy různé nápady a strategie, jak zefektivnit marketingovou strategii kanceláře. Tyto nápady jsou založeny na analýze dat a informací, které byly získány během praktické části a mají za cíl pomoci kanceláři zlepšit své výsledky a růst na trhu.

3.1 Představení firmy RK Domov Beroun

Realitní kancelář Domov Beroun je dlouholetým hráčem na trhu s nemovitostmi v Berouně a okolí. Založena byla již v roce 1994 jako rodinná firma a od té doby se její význam postupně rozrostl. Dnes patří mezi jedny z nejdůvěryhodnějších realitních společností v této oblasti.

Své postavení si kancelář získala díky svému týmu stálých pracovníků. V současné době má tato realitní kancelář 12 stálých pracovníků, z nichž polovinu tvoří zkušení realitní makléři. Tým této kanceláře se pyšní vynikajícími znalostmi trhu s nemovitostmi a dlouholetou praxí.

Realitní kancelář Domov Beroun je společností, která se vždy snaží najít nejlepší řešení pro každého klienta. Věří, že každý si zaslouží individuální a profesionální přístup, který vede ke splnění jeho požadavků. Proto se kancelář neustále vzdělává a vyvíjí, aby mohla svým klientům nabídnout ty nejlepší služby na trhu.

Tým RK Domov je složen z kvalifikovaných odborníků, kteří se specializují na různé oblasti v rámci realitního trhu. Mezi nimi jsou právníci, makléři, pracovníci správy nemovitostí, administrativní personál a vedení společnosti. Díky tomuto týmu může být společnost flexibilní a schopna poskytnout rozsáhlé spektrum služeb svým klientům, (Domov-Beroun.cz, 2023).

Realitní kancelář Domov Beroun je společností, která se specializuje na poskytování komplexních realitních služeb, jako je prodej a pronájem nemovitostí, poradenství v oblasti investic do nemovitostí a správa nemovitostí. Kromě stálých pracovníků společnost spolupracuje také s externími dodavateli, se kterými má již dlouhodobé vztahy. Tyto vztahy přinášejí nejen kvalitní výsledky, ale také zajišťují spokojenost klientů a dlouhodobou stabilitu společnosti na trhu.

Díky mnohaletým zkušenostem a vynikajícím vztahům s klienty se společnost Domov Beroun stala jednou z nejvíce vyhledávaných realitních kanceláří na trhu s nemovitostmi. Její tým neustále sleduje a reaguje na měnící se trendy a potřeby trhu, aby mohli poskytovat nejlepší služby pro své klienty. Vynikající zákaznické služby a osobní přístup ke každému klientovi jsou klíčovými faktory pro úspěch a dlouhodobou stabilitu společnosti na trhu, (Domov-Beroun.cz, 2023).

Realitní kancelář Domov Beroun se může pyšnit dlouholetou historií fungování jako sdružení živnostníků, které v roce 2018 přešlo na právní formu společnosti s ručením omezeným. Specializuje se zejména na region Berounska a okolí, ačkoli nabídka zahrnuje i nemovitosti z dalších koutů České republiky, jako například Prahy-západ. Tým odborníků s mnohaletými zkušenostmi zajišťuje komplexní realitní služby, jako je prodej a pronájem bytů, domů, chat, pozemků a nebytových prostor. Navíc kancelář nabízí rozmanité doplňkové služby, včetně vyklízení nemovitostí, hodinového manžela, výkupu nemovitostí, správy nemovitostí pro SVJ, správy nájemních bytů a domů a oceňování nemovitostí. Společnost spolupracuje s externími dodavateli, kteří jsou již několik let jejími partnery. Tento fakt zaručuje nejen kvalitní výsledky, ale také spokojenost klientů a stabilitu společnosti na trhu. Díky svým vynikajícím vztahům s klienty se stala kancelář Domov Beroun jednou z nejvíce vyhledávaných realitních kanceláří na trhu s nemovitostmi, (Domov-Beroun.cz, 2023).

Za pomoci toho, že jednají férově a jejich práce je odvedena profesionálně, tak v nich mají klienti důvěru a rádi se opakovaně vrací. Pro spokojenost zákazníků se makléři snaží dělat opravdu maximum, (Domov-Beroun.cz, 2023).

V březnu roku 2022 se uskutečnila významná soutěž na českém realitním trhu - Realitka roku, která měla za úkol najít a ocenit nejlepší realitní kanceláře v každém okrese České republiky. Toto ocenění slouží jako uznání vynikající práce a kvalitního servisu, který poskytují realitní makléři a agentury po celé zemi.

Soutěže se zúčastnilo mnoho realitních společností z celého území České republiky a odborná porota hodnotila kvalitu služeb, efektivitu a inovativnost marketingových strategií, a celkovou profesionalitu jednotlivých kanceláří. V okrese Beroun se na první místo dostala rodinná realitní společnost Domov Beroun. Realitní kancelář Domov Beroun získala ocenění Realitka roku za rok 2021.

Toto prestižní ocenění potvrzuje vysokou úroveň služeb, které RK Domov Beroun nabízí svým zákazníkům. Je to rovněž důkaz mimořádného nasazení a profesionálního přístupu celého týmu této realitní kanceláře. Domov Beroun také patří k nejúspěšnějším realitním společnostem v regionu a její ocenění Realitka roku by mohlo posloužit jako motivace pro další růst a rozvoj této společnosti., (Domov-Beroun.cz, 2023).

Obrázek 1 Logo společnosti

DOMOV
REALITNÍ KANCELÁŘ

Zdroj: vlastní zpracování

3.1.1 Mise a vize

Realitní kancelář Domov Beroun má jasně definovanou vizi a misi, které slouží jako základní kámen pro všechny její aktivity. Kancelář se zaměřuje na pomáhání klientům prodat/pronajmout ideální nemovitost v Berouně a okolí a jejím cílem je poskytovat kvalitní služby s důrazem na individuální přístup ke každému klientovi. Vize Domov Beroun spočívá v tom, aby se stala přední realitní kanceláří v Berouně a okolí, která bude proslulá svými profesionálními a etickými standardy, vysokou úrovní služeb a spokojenými klienty.

Mise Domov Beroun se dále zaměřuje na poskytování komplexních realitních služeb pro klienty, kteří hledají nové bydlení nebo chystají prodej své nemovitosti. Kancelář nabízí nejen poradenství a pomoc při výběru, prohlídce a financování nemovitostí, ale také při řešení veškerých právních a administrativních otázek spojených s prodejem nebo nákupem nemovitostí. Domov Beroun se snaží poskytnout svým klientům nejlepší možnou zkušenost z nakupování nebo prodávání nemovitostí a pomáhat jim s každým krokem procesu.

Kromě toho se Domov Beroun zaměřuje na poskytování skvělého zákaznického servisu a na vytváření pevných vztahů s klienty. Kancelář je přesvědčena, že dlouhodobé vztahy založené na důvěře, spolehlivosti a profesionálním přístupu jsou klíčem k úspěchu a ke spokojenosti klientů. Proto se snaží vytvářet prostředí, ve kterém se klienti cítí dobře a ve kterém se mohou spolehnout na to, že budou vždy v dobrých rukou.

Společnost RK Domov Beroun má jasnou vizi, že chce svým klientům poskytnout ty nejlepší služby a zároveň se soustředit na nové zákaznické skupiny. Jednou z priorit je cílení na mladší generaci zákazníků.

V dnešní době se většina mladých lidí potýká s vysokými náklady na bydlení a s obtížemi spojenými s hledáním vhodné nemovitosti. Proto se RK Domov Beroun snaží nalézt způsoby, jak co nejvíce usnadnit tento proces pro své mladé klienty a více na ně cílit.

Celkově lze říci, že Domov Beroun je realitní kancelář, která si zakládá na kvalitních službách, profesionálním přístupu a spokojenosti klientů. Její vize a mise slouží jako základ pro všechny aktivity, které kancelář provádí, a pomáhají jí dosahovat svých cílů a plnit svůj poslání, (domov-beroun, 2023).

3.1.2 Školení makléřů

Školit realitní makléře je důležité z několika důvodů. Zaprvé, realitní trh se neustále mění a vyvíjí, a proto je důležité, aby makléři byli informováni o aktuálních trendech a novinkách v oboru. Díky tomu budou moci poskytovat svým klientům kvalitnější a komplexnější služby.

Zadruhé, školení makléřů je klíčové pro zvýšení jejich odbornosti a profesionality. Realitní trh je náročný a vyžaduje rozsáhlé znalosti a dovednosti, jako je orientace v právních předpisech, vyjednávání, marketing a komunikace s klienty. Školení může pomoci makléřům zdokonalit tyto dovednosti a získat nové znalosti.

Zatřetí, školit makléře je důležité i z hlediska vytvoření a udržení kvalitního obrazu realitní kanceláře. Kvalitní a profesionální služby jsou klíčové pro spokojenost a loajalitu klientů, kteří se pak stávají nejlepšími propagátory kanceláře.

V neposlední řadě, školení makléřů může pomoci s dodržováním etických norem a pravidel v oboru. Díky školení budou makléři lépe informováni o tom, co je a není etické a jakým způsobem by měli jednat ve prospěch svých klientů.

Celkově lze tedy říci, že školení realitních makléřů je důležité jak pro samotné makléře, tak pro celou realitní kancelář a pro její klienty.

Realitní kancelář Domov Beroun byla aktivní v školení svých makléřů s využitím různých zdrojů, včetně webinářů, knih a podcastů zaměřených na realitní trh. Nově od února 2023 jsou realitní makléři školení každý týden pomocí seminářů, které se zaměřují na různá témata z oblasti realit. Školení jsou vedeny ředitelkou realitní kanceláře a probíhají v budově, kde realitní kancelář Domov Beroun sídlí, aby makléři nemuseli nikam dojíždět a bylo to pro ně co nejpříjemnější, (Domov-Beroun.cz, 2023).

3.1.3 Charakteristika zákazníků

Využití služeb této realitní kanceláře je přístupné pro jakéhokoliv klienta, který se nachází v oblasti Berouna a okolí a potřebuje najít vhodné bydlení, prodat svou nemovitost, najít nemovitost k pronájmu nebo zajistit správu svého majetku. Díky profesionálnímu přístupu a mnohaletým zkušenostem na trhu s nemovitostmi se RK Domov Beroun stala spolehlivým partnerem pro své klienty, (rozhovor 2023).

Realitní kancelář Domov Beroun má jasně definovanou cílovou skupinu, která se zaměřuje na muže a ženy v produktivním věku v rozmezí 22 až 65 let. Tato skupina obyvatel se nachází v regionu Berouna a okolí a hledá nové bydlení, řeší prodej nebo pronájem své nemovitosti. Nicméně, to neznamená, že kancelář neposkytuje své služby dalším zákazníkům. Mezi potenciální klientelu patří také rodiny s dětmi, které hledají nový domov a potřebují poradit v oblasti investic do nemovitostí. Kromě toho se RK Domov Beroun zaměřuje na spolupráci s lidmi, kteří jsou otevření novým možnostem, chtějí řešit problémy v oblasti nemovitostí a hledají profesionální pomoc při pronájmu, prodeji nebo správě svého majetku, (rozhovor, 2023).

Zákazníci by měli splňovat následující požadavky:

1. Zákazníci by měli poskytnout přesné a úplné informace o svých požadavcích a potřebách ohledně bydlení, aby realitní kancelář mohla najít vhodnou nemovitost.
2. Zákazníci by měli být schopni komunikovat s realitní kanceláří a odpovědět na otázky ohledně bydlení a procesu koupě nebo pronájmu nemovitosti.
3. Zákazníci by měli být schopni platit za koupi nebo pronájem nemovitosti a měli by mít k dispozici potřebné finanční prostředky.
4. Zákazníci by měli být ochotni spolupracovat s realitní kanceláří a dodržovat procesy a postupy spojené s koupí nebo pronájmem nemovitosti.
5. Zákazníci by měli dodržovat všechny právní předpisy a podmínky spojené s koupí nebo pronájmem nemovitosti, jako jsou například smlouvy a platby daní a poplatků.
6. Zákazníci by měli bydlet v Berouně a okolí do 25 km a aktuálně hledat bydlení
7. Zákazníci by měli bydlet v Berouně a okolí do 25 km a aktuálně prodávat bydlení
8. Zákazníci by měli být vlastníci investičních domů, bytů a nechtějí komunikovat s nájemníky
9. Zákaznící by měli chtít pronajmout, najmout nemovitost

3.1.4 Marketingový mix

Marketingový mix realitní kanceláře Domov Beroun se skládá z následujících prvků:

Produkt:

Realitní kancelář Domov Beroun je specialistou na poskytování služeb souvisejících s realitním trhem v Berouně a jeho okolí. Společnost nabízí širokou škálu služeb, včetně prodeje, pronájmu, správy a poradenství v oblasti nemovitostí. Domov Beroun klade velký důraz na poskytování kvalitních a profesionálně zpracovaných nabídek nemovitostí a aktivní komunikaci s klienty. Vzhledem k konkurenci v oboru se kancelář snaží být co nejvíce efektivní a zajistit pro klienty co nejlepší služby, které překonají jejich očekávání.

Cena:

Cenová politika je jedním z nejdůležitějších faktorů pro úspěšné podnikání v oblasti realit. RK Domov Beroun si je toho dobře vědoma a stanovuje si své ceny na základě analýzy tržních podmínek a konkurence. Protože trh s nemovitostmi je velmi dynamický a mění se rychle, kancelář musí průběžně sledovat poptávku a nabídku na trhu a reagovat na ně adekvátním způsobem.

Ceny jsou stanoveny na základě odhadu tržní hodnoty nemovitosti a s ohledem na aktuální situaci na trhu. Pokud je poptávka po určitém typu nemovitostí vysoká a nabídka je omezená, mohou být ceny vyšší. Naopak, pokud je nabídka vysoká a poptávka nízká, mohou být ceny nižší.

Domov Beroun si je také vědom toho, že konkurence na trhu s nemovitostmi je velká a zákazníci mají na výběr z mnoha různých realitních kanceláří. Proto je nutné stanovit ceny tak, aby byly konkurenceschopné, ale zároveň pokrývaly náklady na poskytované služby a zajišťovaly zisk. Pokud jsou ceny vyšší než u konkurence, musí kancelář vysvětlit zákazníkovi, proč je cena vyšší a co zákazník získá navíc. Na druhou stranu, pokud jsou ceny nižší než u konkurence, může to zákazníky přilákat, ale zároveň může to vést ke snížení kvality poskytovaných služeb.

Místo:

Sídlo realitní kanceláře Domov Beroun se nachází v samém centru města, což zajišťuje snadnou dostupnost pro klienty, kteří chtějí využít jejich služeb. Díky své výhodné poloze mohou zákazníci snadno najít kancelář a přímo se setkat s realitními makléři, kteří jim poskytnou individuální poradenství a pomoc při prodeji, pronájmu nebo správě nemovitosti. Kromě výhodné polohy nabízí Domov Beroun také moderně vybavené kancelářské prostory a příjemné prostředí, které zajišťuje příjemnou atmosféru pro klienty.

Propagace:

Realitní kancelář Domov Beroun si uvědomuje, že účinná marketingová komunikace je klíčová pro úspěšné poskytování svých služeb. Protože ne každý potenciální zákazník je online, kancelář využívá různé offline kanály pro propagaci svých produktů a služeb. Využívá polepů vozidel, tiskové reklamy a poblic relations.

Další formou offline propagace jsou eventy, na kterých se realitní kancelář prezentuje a nabízí své služby. Tyto akce jsou organizovány realitní kanceláří a vždy mají úspěch.

Online marketingová komunikace je však také velmi důležitá a kancelář se zaměřuje na efektivní využití různých digitálních nástrojů, jako jsou sociální sítě Instagram a Facebook. Kromě toho se snaží udržovat své webové stránky co nejaktuálnější a informativní, aby zajistila co nejlepší zážitek pro návštěvníky a zvýšila pravděpodobnost, že se stanou zákazníky a nepůjdou ke konkurenci.

Lidé:

Domov Beroun věnuje zvláštní pozornost svým zaměstnancům, protože jsou klíčovými lidmi, kteří přispívají k poskytování kvalitních a profesionálních služeb v oblasti realit. Aby byli

zaměstnanci schopni zvládat náročné úkoly, musí být dobře informováni o aktuálním stavu trhu, mít vynikající komunikační schopnosti a být přátelští a ochotní pomoci zákazníkům. Zároveň by měli splňovat vysoké standardy odbornosti a etických zásad, které jsou nezbytné pro úspěšné fungování realitní kanceláře. Domov Beroun si uvědomuje, že kvalitní personál je základem spolehlivé a efektivní služby, a proto investuje do vzdělávání a rozvoje svých zaměstnanců, aby mohli poskytovat co nejlepší zákaznický servis.

3.2 Stávající marketingová strategie firmy RK Domov Beroun

Tato kapitola se věnuje marketingové strategii, kterou realitní kancelář Domov Beroun nyní využívá. Jedním z klíčových faktorů byl rozhovor s marketingovým odborníkem, který pracuje v realitní kanceláři Domov Beroun. Tento rozhovor poskytl mnoho cenných informací a poznatků, které byly následně implementovány do kapitoly, aby byla co nejrelevantnější a nejvyšší kvality.

Pro vytvoření této kapitoly byly dále využity poznatky a informace z jejich online zdrojů, jako jsou sociální sítě a webová stránka. Tyto zdroje byly pečlivě analyzovány a zkoumány, aby bylo zajištěno, že kapitola obsahuje co nejpřesnější a nejaktuálnější informace o realitním trhu v Berouně a okolí.

Dále bylo nutné brát v úvahu i offline zdroje, jako jsou tiskové reklamy, eventy a public relations, které realitní kancelář Domov Beroun aktivně využívá. Tyto kanály byly pečlivě posouzeny a implementovány do kapitoly, aby bylo zajištěno, že obsahuje co nejkomplexnější a nejúplnější informace o realitním trhu v Berouně.

3.2.1 Offline kanály RK Domov Beroun

Realitní kancelář Domov Beroun si uvědomuje, že kromě online marketingu jsou offline kanály stále důležité a mají své místo v marketingové strategii. Z tohoto důvodu využívá různé metody a techniky k dosažení potenciálních zákazníků. Jedním z offline kanálů, které realitní kancelář využívá, jsou realitní noviny. Ty jsou distribuovány zdarma na dvaceti pečlivě vybraných a diskutovaných místech v Berouně a jeho okolí. Kromě toho se realitní kancelář Domov Beroun rozhodla využít další offline kanály jako jsou dva druhy bannerů, eventy, polepy vozidel a public relations.

Tyto kanály umožňují kanceláři prezentovat své služby širšímu publiku a získat nové zákazníky. Například polepy vozidel jsou velmi efektivním způsobem, jak zviditelnit značku a získat pozornost potenciálních zákazníků na cestách. Eventy pak umožňují realitní kanceláři prezentovat se jako společnost s otevřeným přístupem a získat tak důvěru a sympatie potenciálních zákazníků. Celkově je offline marketing stále důležitým prvkem marketingové strategie realitní kanceláře Domov Beroun.

- **Tisk**

Realitní kancelář Domov Beroun má zajímavou marketingovou strategii, která zahrnuje vydávání „Realitních novin“. Tyto noviny jsou distribuovány jednou za měsíc zdarma na dvaceti odběrových místech, která jsou pečlivě vybrána a diskutována. Odběrová místa se nacházejí v Berouně a jeho nejbližším okolí, což umožňuje realitní kanceláři oslovit především místní klientelu.

Realitní noviny mají velmi jednoduchý vzhled a jsou tisknuty v černobílých barvách. Jejich formát odpovídá klasickému sešitu o velikosti 2x A4, tedy 8x strana A5. I přesto, že se jedná o

tradiční formu reklamy, je to stále velmi účinný způsob, jak oslovit potenciální zákazníky a zvýšit povědomí o tom, jako realitní kancelář poskytuje služby, (rozhovor, 2023).

- **Bannery**

Realitní kancelář Domov je profesionální a úspěšná společnost, která se specializuje na prodej a pronájem nemovitostí v Berouně a okolí. Jedním ze způsobů, jak propagovat své služby a přilákat více zákazníků, jsou bannerové reklamy.

Aby mohla efektivně propagovat své služby, využívá kancelář dva druhy bannerů. První druh bannerů je zaměřen na propagaci v místě, kde se nachází prodávaná nemovitost. Tyto bannery mají za úkol upoutat pozornost potenciálních zájemců o danou nemovitost. Banner obsahuje informace o konkrétní nemovitosti, jako jsou velikost, cena, dispozice, kontakt na makléře a logo společnosti.

Druhý druh bannerů slouží k navýšení povědomí o kanceláři a jednotlivých makléřích. Tyto bannery mají být umístěny na strategických místech, aby zaujaly co nejvíce lidí. Obsahují informace o kanceláři, jako jsou jména makléřů, specializace, úspěšné transakce a reference. Cílem těchto bannerů je získat nové zákazníky a posílit povědomí o kanceláři.

V roce 2018 proběhl redesign všech bannerů, aby měly jednotný vzhled. Vzhled bannerů je velmi důležitý, protože si zákazníci musí být schopni daný banner hned spojit s kanceláří. Banner má být jednoduchý, ale zároveň atraktivní, aby zaujal pozornost. Kancelář Domov se rozhodla pro jednotný design bannerů, aby byla kancelář snadno rozpoznatelná mezi svými zákazníky, (rozhovor, 2023)

- **Eventy**

Realitní kancelář Domov Beroun se již pět let zaměřuje na budování a udržování dobrých vztahů se svými klienty. Jako jeden z klíčových prvků této strategie se ukázaly být tzv. „Dny Domova“, které se každoročně konají v letních měsících.

V průběhu těchto dnů makléři navštěvují vybrané obce v určitých termínech a nabízejí klientům možnost se dozvědět co nejvíce informací o aktuální nabídce nemovitostí. Během těchto dnů jsou makléři připraveni odpovídat na různé dotazy a poskytovat zdarma cenné rady a tipy týkající se koupě nebo prodeje nemovitosti.

Cílem této akce je nejen zviditelnit realitní kancelář Domov Beroun, ale také budovat a posilovat vztahy se zákazníky. Díky těmto dnům mají klienti možnost se seznámit s makléři a získat důvěru v jejich odbornost a schopnosti.

Vždy před vánočními svátky RK Domov Beroun organizuje vánoční večírek pro stálé a důležité klienty. Tato akce se organizuje pravidelně už pátým rokem a slouží jako nástroj ke zlepšení a udržení dobrých vztahů se stávajícími klienty. Tato akce je vždy úspěšná a podle referencí od klientů se dá považovat za zdařilou a velmi oblíbenou, (rozhovor, 2023)

- **Public relations**

Realitní kancelář se neobejde bez efektivního a účinného public relations, které je klíčové pro úspěšné budování vztahů se zákazníky a zajištění dobrého jména a pověsti kanceláře. V rámci PR jsou vytvářeny různé nástroje a materiály, které mají za cíl posílit image a pověst kanceláře, zlepšit komunikaci s klienty a zvýšit povědomí o nabízených službách.

Jedním z těchto nástrojů jsou firemní desky, které jsou velmi praktické a užitečné pro klienty. Tyto desky jsou vyráběny v počtu 1000 ks a náklady tvoří 12 000 Kč. Obsahují dostatek

prostoru pro různé smlouvy a dokumentaci, kterou klient dostane na setkání s makléři. Desky jsou nejen praktické, ale také esteticky působí velmi dobře a poskytují dobrý dojem o kanceláři.

Dalším důležitým prvkem PR jsou vizitky, které jsou nezbytné pro každého makléře a kancelář. Vizitky mají za úkol informovat klienty o kontaktních údajích makléře a kanceláře a poskytnout jim informace o nabízených službách. Proto je důležité, aby vizitky byly esteticky a profesionálně zpracované a obsahovaly všechny důležité údaje a informace.

Vizitky jsou také účinným nástrojem pro budování vztahů s klienty, protože zákazníci si je často uchovávají a využívají je k navázání dalšího kontaktu s kanceláří. Proto by měly být vizitky pečlivě navrženy a vytvořeny s ohledem na cílovou skupinu a výstup kanceláře.

Celkově je public relations klíčovým prvkem pro úspěšné fungování realitní kanceláře a úspěšné budování vztahů se zákazníky. Materiály jako firemní desky a vizitky jsou nezbytné pro efektivní komunikaci s klienty a pro zajištění dobrého jména a pověsti kanceláře, (rozhovor, 2023)

Obrázek 2 Vizitka

Zdroj: dle podkladů RK Domov Beroun

- **Polep vozidel**

Realitní kancelář Domov Beroun se rozhodla využít polepy na vozidlech jako účinný nástroj k propagaci své značky. Tento typ reklamy může zvýšit povědomí o kanceláři mezi potenciálními zákazníky, protože polepy jsou velmi snadno rozpoznatelné a zapamatovatelné díky svému jednoduchému stylu.

Polepy na vozidlech jsou rozděleny do tří kategorií podle typu vozidla. Makléři mají na svých pátých dveřích vozu logo realitní kanceláře, kontaktními údaji na makléře, odkazem na webové stránky a slogany „Specialisté na Berounsko“. Tyto polepy mají za úkol zvýšit povědomí o RK Domov Beroun a připomenout zákazníkům, že jsou k dispozici. Podobné polepy jsou také umístěny na vozech, které slouží pro správu nemovitostí.

Polepy na vozidlech jsou důležitou součástí marketingového mixu realitní kanceláře Domov Beroun a mohou přinést významné přínosy v podobě zvýšení povědomí o značce a zlepšení viditelnosti na trhu, (rozhovor, 2023).

- **Video prohlídky**

Společnost RK Domov Beroun se rozhodla zlepšit zákaznickou zkušenost při prodeji nemovitostí a využívá k tomu služeb externí firmy specializující se na tvorbu video prohlídek. Tyto prohlídky jsou naprosto prvotřídní a nabízejí dokonalou možnost pro potenciální klienty, kteří si chtějí prohlédnout nemovitost, aniž by se museli fyzicky dostavit na místo.

Je však důležité podotknout, že tyto video prohlídky jsou k dispozici pouze pro nemovitosti, které patří do nejvyšší cenové kategorie. Videa jsou obvykle krátká, ale zároveň podrobně ukazují každou místnost v dané nemovitosti včetně záběru na pozemek a okolí. To umožňuje potenciálním klientům získat celkovou představu o atmosféře a prostoru, aniž by museli opustit svůj domov.

Jako bonus je na každém videu prezentován profesionální realitní makléř, který se věnuje právě této konkrétní nemovitosti. To znamená, že potenciální klienti mohou získat komplexní informace o nemovitosti a současně si vyslechnout doporučení a rady od odborníka na trhu s nemovitostmi, (rozhovor, 2023).

3.2.2 Online kanály

Realitní kancelář Domov Beroun se v současné době snaží vést účinnou online komunikaci a využívá k tomuto účelu různé kanály. Mezi tyto nástroje patří webové stránky a inzertní portály, které slouží jako hlavní platformy pro prezentaci nabídky nemovitostí a služeb kanceláře. Kromě toho se kancelář zaměřuje na využívání sociálních sítí jako Facebook a Instagram, kde pravidelně zveřejňuje zajímavé příspěvky a fotografie.

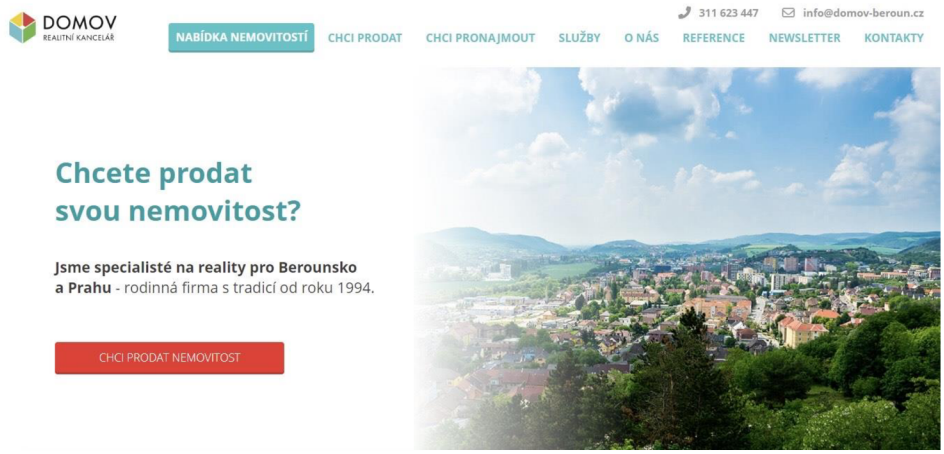
Kromě toho kancelář provozuje také blog, kde sdílí užitečné informace a tipy z oblasti realit. Využívání těchto různých kanálů přispívá ke zvýšení viditelnosti a povědomí o kanceláři a zároveň k získávání nových klientů.

- **Webové stránky**

V průběhu roku 2018 prošla realitní kancelář Domov Beroun výraznými změnami. Kromě redesignu firemního loga byly přepracovány také webové stránky společnosti. Nový design stránek byl pečlivě vytvořen s cílem zajistit lepší uživatelskou zkušenost a zvýšit atraktivitu pro potenciální zákazníky. Součástí změn bylo také zavedení nového redakčního systému, který umožňuje snadnou správu a aktualizaci webových stránek a zákazek.

Nové stránky přinášejí moderní a přehledný design, který odpovídá celkovému vizuálnímu stylu Domov Beroun. Při pohledu na nové stránky je patrné, že byly navrženy s ohledem na uživatele, což zajišťuje intuitivní navigaci a snadné hledání informací. Všechny tyto změny přispěly k tomu, že realitní kancelář Domov Beroun se stala ještě přitažlivější a efektivnější pro zákazníky, kteří hledají kvalitní služby v oblasti realit, (rozhovor, 2023)

Obrázek 3 Webové stránky RK Domov Beroun



Zdroj: domov-beroun.cz 2023

Webové stránky realitní kanceláře Domov Beroun mají přehlednou strukturu, která umožňuje snadné filtrování nemovitostí dle potřeb klienta

Webové stránky realitní kanceláře Domov Beroun nabízejí přehledné a strukturované informace o službách, které tato kancelář poskytuje svým klientům. Klienti realitní kanceláře mají na webových stránkách k dispozici také vyhledávání nemovitostí podle konkrétní lokality. To jim umožňuje snadno najít nabídky nemovitostí v dané oblasti a lépe si tak vybrat, kde by chtěli bydlet nebo investovat. Stránka O nás na webových stránkách realitní kanceláře Domov Beroun nabízí návštěvníkům podrobné informace o samotné společnosti a také o jednotlivých zaměstnancích. Kromě toho, že se dozvíte o historii a vizi firmy, zjistíte i něco o jejím týmu a lidech, kteří se starají o zákazníky. Na stránce Webových služeb realitní kanceláře Domov Beroun jsou podrobně popsány všechny služby, které jsou klientům k dispozici. Realitní kancelář Domov Beroun se snaží získat a udržet si důvěru svých zákazníků. Proto na svých webových stránkách zveřejňuje reference od spokojených klientů. Tyto reference jsou velmi důležité pro nové zákazníky, kteří se chtějí ujistit o spolehlivosti a kvalitě služeb této realitní kanceláře. Realitní kancelář si potrpí na vysokou kvalitu fotek a vše je profesionálně nafocené.

Webové stránky realitní kanceláře Domov Beroun byly funkční od roku 2011. I přesto, že byly v té době úspěšné a měly interní administraci, nebyly optimální pro zobrazení na mobilních zařízeních.

Administrativní systém pro makléře je jednodušší a funkčnější než původní systém, což usnadňuje jejich práci. Většinu práce dokáže systém provést automaticky bez nutnosti zásahu makléře.

RK Domov Beroun, zabývající se realitami, má další webovou stránku, která slouží ke správě nemovitostí. Tato nová stránka je zaměřena na nabízení služeb správy nemovitostí pro majitele domů, bytů a komerčních prostor. Zde mohou majitelé najít podrobné informace o tom, jaká služba správy nemovitostí je pro ně nejvhodnější a jak funguje. Tuto službu mohou využít majitelé nemovitostí, kteří nemají dostatek času, zkušeností nebo zájem o správu svých nemovitostí sami. Na této stránce se majitelé mohou také dozvědět více o tom, jak Domov Beroun zajišťuje efektivní správu nemovitostí a jaké jsou výhody spolupráce s touto společností, (rozhovor 2023).

Obrázek 4 webové stránky

Zdroj: domov-správa.cz, 2023

- **Inzertní portály**

Realitní kancelář Domov Beroun má skvělou marketingovou strategii, kdy využívá přibližně 40 portálů pro inzerování nabízených nemovitostí. Tyto portály zahrnují nejen ty největší a nejznámější, ale také menší portály, což zaručuje větší pokrytí trhu. Nejdůležitějším portálem pro tuto kancelář je sreality.cz, na kterém je více než 95 tisíc aktivních inzerátů a více než 80 % poptávek pochází právě z tohoto portálu. Kromě toho, druhým nejnavštěvovanějším portálem na trhu jsou reality Idnes s více než 75 tisíci aktivních inzerátů, které přinášejí téměř 15 % poptávek. I když tento portál je spíše zpravodajským serverem, stále poskytuje dostatečnou viditelnost pro nabízené nemovitosti. Tímto způsobem může kancelář získat větší počet potenciálních zájemců o nemovitosti a dosáhnout co nejlepšího prodejního výsledku pro své klienty, (rozhovor, 2023).

- **Sociální sítě**

Realitní kancelář Domov Beroun se rozhodla využívat sociální sítě k propagaci svých služeb. Od roku 2018 používá výhradně Facebook, kde si postupně vysloužila velkou oblibu mezi uživateli. Dnes tuto stránku sleduje 3 600 fanoušků, kteří oceňují především originální obsah. Pro dosažení vysoké interakce mezi fanoušky a příspěvky je však nutné dodržovat určité zásady. Realitní kancelář Domov Beroun se proto snaží nejvíce zaměřovat na příspěvky s lidmi v hlavní roli, například při práci v kanceláři. Tyto příspěvky získávají výrazně více reakcí a díky osobnímu přístupu si uživatelé získávají důvěru. V minulém roce se kancelář zaměřovala na publikaci příspěvků na Facebooku v průměru jednou až dvakrát měsíčně, což se negativně podepsalo na ohlasech. Příspěvky totiž nebyly dostatečně kvalitní a zajímavé pro sledující. V budoucnu by měla RK Domov Beroun tuto strategii změnit a vytvářet více atraktivního a pravidelného obsahu pro své fanoušky, (facebook, 2023).

Realitní kancelář se snaží držet krok s moderními trendy a nezapomíná ani na svůj instagramový profil, kde má momentálně 334 sledujících. I přesto, že se snaží přidávat příspěvky průměrně dvakrát do měsíce, je aktivita sledujících značně nízká. Tento fakt se odráží i v počtu interakcí na příspěvcích, kde se vyskytuje většinou maximálně padesát liků a jen velmi málo komentářů. Nicméně, realitní kancelář si uvědomuje, že sociální média jsou důležitým nástrojem pro propagaci svého podnikání, a proto se snaží najít způsoby, jak oslovit více lidí a zvýšit interakci na svém instagramovém profilu, (instagram, 2023).

- **Blog**

V dnešní době je pro firmy stále důležitější být přítomny na internetu a efektivně komunikovat se svými zákazníky. Jednou z moderních forem komunikace, která pomáhá posílit vztahy mezi firmou a zákazníky, je firemní blog. Blogování se stává oblíbeným nástrojem pro propagaci produktů a služeb, ale také pro poskytování užitečných informací a tipů pro zákazníky.

Firemní blog může hrát klíčovou roli v rozhodování potenciálních zákazníků při návštěvě webových stránek. Je důležité, aby byl blog psán tak, aby oslovil cílovou skupinu, pro kterou je určen. Blog může poskytnout zákazníkům užitečné informace o službách a produktech, které firma nabízí. Zákazníci se mohou dozvědět novinky, získat rady a doporučení nebo dokonce odpovědi na často kladené dotazy.

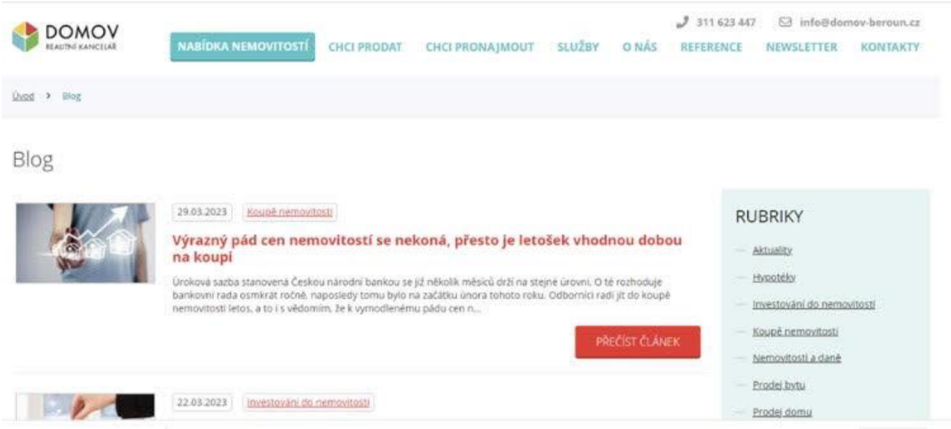
Kromě informací o produktech a službách firmy, může blog obsahovat i rozhovory s odborníky, kteří mohou sdílet své znalosti a zkušenosti. Takové rozhovory mohou být s makléři, kteří mohou poskytnout cenné rady ohledně prodeje a koupě nemovitosti, nebo dokonce s samotnými zákazníky, kteří mohou sdílet své zkušenosti a postřehy.

Realitní kancelář Domov Beroun se svým blogem začala již v roce 2016. Na blogu mohou čtenáři najít krátké a přehledné články, které obsahují užitečné tipy, rady a doporučení pro

prodej nebo nákup nemovitosti. Blog také slouží jako zdroj novinek a informací o službách, které realitní kancelář nabízí. Na blogu se objevují příspěvky několikrát do měsíce.

Firemní blog se tak stává důležitým nástrojem pro propagaci webových stránek firmy, ale také pro posílení vztahu se zákazníky a poskytnutí jim užitečných informací. S ohledem na současnou konkurenci na trhu a náročnost zákazníků je nutné pro firmy najít nové způsoby, jak efektivně komunikovat a oslovit své zákazníky. Firemní blog může být jedním z těchto způsobů.

Blog realitní kanceláře Domov Beroun



Zdroj: domov-beroun.cz, 2023

3.3 Rozbor konkurence a její porovnání s firmou RK Domov Beroun

Přehled o konkurenci je důležitým faktorem pro marketingovou strategii, protože tato strategie musí být součástí celkových cílů společnosti a marketingového prostředí.

V oblasti realitních služeb v Berouně patří mezi nejznámější M&M reality holding a.s., která má na místním trhu výraznou pozici. Dalšími kancelářemi, které jsou v oblasti Berouna a okolí poměrně známé, jsou Remax Beroun, která působí pod názvem Dům realit. Tyto společnosti mají pro zákazníky dlouholetou tradici a stabilní zázemí, a proto jsou považovány za spolehlivé partnery v oblasti nemovitostí.

RK Domov se může pochlubit vysokou kvalitou nabízených služeb, která je jedním z klíčových faktorů, které přispívají k jejich úspěchu. K tomuto úspěchu společnost přispívá svými vlastními, dlouhodobě vyškolenými pracovníky a moderním informačním systémem. Jejich výhodou je také to, že se jedná o rodinnou společnost, která se specializuje pouze na region Berounska a Prahy-Západ, což zlepšuje kvalitu a efektivitu poskytovaných služeb.

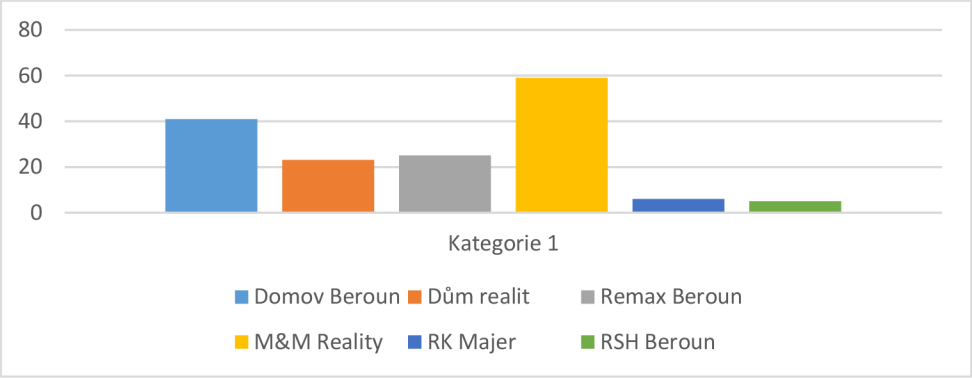
Díky vysoké kvalitě služeb a dlouhodobým vztahům s loajálními zákazníky, si RK Domov získala v oboru vynikající pověst.

3.3.1 Prostředí okolo realitní kanceláře Domov Beroun

Propagační komunikace je nedílnou součástí marketingové strategie firmy. Aby bylo možné dosáhnout úspěchu v této oblasti, je nutné koordinovat cíle propagační komunikace s celkovou strategií a prostředím, v němž firma působí. Realitní kancelář Domov Beroun je střední realitní kanceláří, která má méně než 20 zaměstnanců a působí již 25 let na realitním trhu. Specializuje se převážně na oblast Berounského kraje a západní Prahy.

V rámci zkoumání trhu v této oblasti provedla RK Domov dotazníkové šetření, které přidalo na své facebookové stránky. Zjistilo se, že v Berouně a okolí působí celkem šest realitních kanceláří, které jsou zákazníkům známy. Toto prostředí představuje jak příležitosti, tak i hrozby pro RK Domov Beroun v rámci propagace a prosazování na trhu. Zároveň je však důležité uvědomit si, že výhody, jako je silný tým a dobrá reputace, mohou pomoci kanceláři překonat konkurenci a nabídnout zákazníkům kvalitní služby.

Graf 1 Jaké znáte realitní kanceláře?



Zdroj: vlastní zpracování

Během dotazníkového šetření bylo získáno celkem 111 vyplněných dotazníků od respondentů. Ti měli možnost vyplnit více než jednu odpověď na otázku týkající se znalosti realitních kanceláří v regionu Berounska. Z těchto odpovědí vyplývá, že nejznámější realitní kanceláří v Berouně je M&M Reality, kterou zná 59 z dotázaných respondentů. Na druhém místě se umístila realitní kancelář RK Domov Beroun, která získala 41 hlasů, následovala kancelář Remax Beroun, o které ví 25 respondentů. Dále bylo zjištěno, že 23 respondentů má povědomí o realitní kanceláři Dům realit. Naopak realitní kanceláře RK Majer a RSH Beroun získaly pod 10 hlasů a v této diplomové práci už nadále nejsou zmiňovány. Celkově tedy lze konstatovat, že M&M Reality a RK Domov Beroun jsou nejznámější realitní kanceláře v Berouně a mají v této oblasti silnou pozici.

3.3.2 M&M Reality

M&M reality je česká franchisová společnost, která se specializuje na zprostředkování prodeje nemovitostí, pronájem objektů a správu nemovitostí. Společnost byla založena v roce 2006 a dnes má více než 155 poboček po celé České republice. M&M reality se řadí mezi největší realitní kanceláře v zemi s více než 2300 makléři, kteří poskytují své služby jak pro soukromé klienty, tak i pro firemní klientelu, (mmreality.cz 2023).

Kromě zprostředkování prodeje nemovitostí se M&M reality také zaměřuje na právní a finanční poradenství v oblasti realit, což zahrnuje například sepsání kupních smluv, řešení daňových otázek a hypotečního financování. Společnost také poskytuje pojištění a vlastní reklamní agenturu, která pomáhá s propagací nabízených nemovitostí, (mmreality.cz 2023).

M&M reality se snaží poskytovat svým klientům kvalitní služby a individuální přístup. Na webových stránkách společnosti jsou k dispozici informace o aktuální nabídce nemovitostí, kalkulačky na výpočet hypotečního úvěru a informace o právních a finančních otázkách souvisejících s prodejem nebo pronájmem nemovitosti, (mmreality.cz 2023).

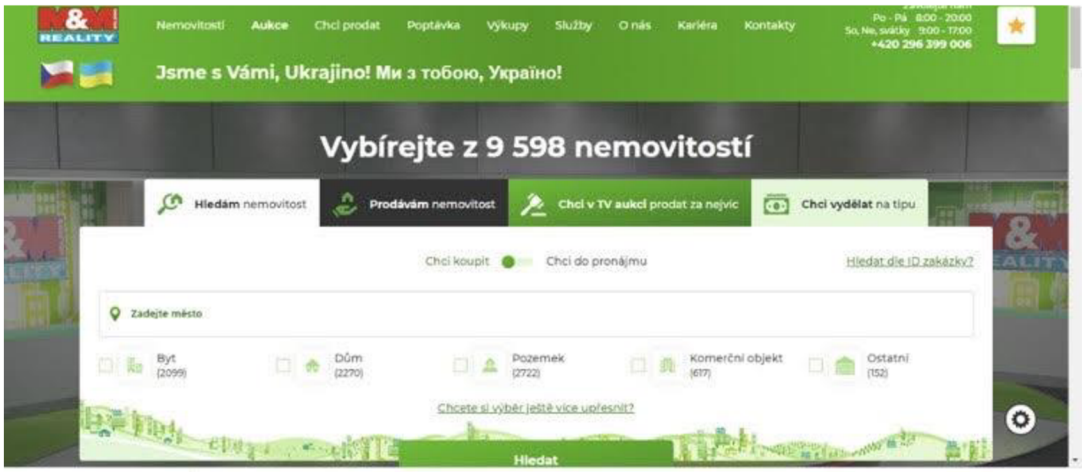
Vzhledem k tomu, že M&M reality působí po celé České republice, má přístup k širokému spektru nemovitostí v různých částech země. Díky tomu mohou klienti společnosti najít

nemovitosti, které vyhovují jejich představám a požadavkům, bez ohledu na to, zda hledají byt, dům nebo komerční objekt, (mmreality.cz 2023).

S dlouholetou zkušeností na trhu je M&M Reality respektovanou a známou realitní kanceláří. Společnost se zaměřuje na poskytování profesionálních a efektivních služeb v oblasti prodeje, pronájmu a správy nemovitostí, s ohledem na specifické potřeby každého klienta. Kromě toho, M&M Reality má jednotnou webovou stránku pro všechny své pobočky. Na úvodní stránce jsou umístěny velké obrázky s informacemi o novinkách a přehledný filtr pro snadné hledání nemovitostí pro zákazníky. Pro usnadnění navigace je v horní části stránky umístěno menu. Webová stránka je navržena s důrazem na jednoduchost a přehlednost a je plně responzivní a optimalizovaná pro mobilní zařízení., (mmreality.cz 2023).

Pomocí služby seo-servis.cz byla provedena SEO optimalizace webové stránky M&M reality. Stránka obdržela hodnocení 78 % z 100 % za základní prvky zdrojového kódu, které mají vliv na dohledatelnost webové stránky ve vyhledávačích. V zdrojovém kódu stránky byly zjištěny určité chyby, například nevyplnění informací pro roboty a chybějící alternativní text pro netextové prvky. Tyto chyby mohou ovlivnit pozici stránky v rámci výsledků vyhledávání.

Obrázek 6 Webové stránky M&M realit



Zdroj: mmreality.cz, 2023

M&M reality, přestože je jednou z nejznámějších realitních kanceláří v Berouně, se nenachází v placených reklamách pro klíčová slova, která se týkají oblasti působnosti kanceláře, a to jak na vyhledávači Google.com, tak na Seznam.cz. Společnost se nachází jako druhá v pořadí u odkazů, které nejsou placené. M&M reality disponuje v Google svým firemním profilem, který jí umožňuje být viditelnou v mapách. M&M reality je na Seznam.cz zapsána v rejstříku firem firmy.cz. Avšak, stejně jako v případě Google, společnost je viditelná pouze v neplacených odkazech na druhé stránce výsledků.

M&M reality, vedoucí realitní kancelář v Berouně, využívá svůj firemní účet na sociální síti Facebook, kde pravidelně přidává příspěvky týkající se svých služeb a nabídek. Jejich profil obsahuje informace o centrále a také o pobočce v Berouně. I přesto, že profil berounské pobočky sleduje 611 fanoušků, jejich příspěvky nezískávají větší množství interakcí od sledujících, (facebook mm reality, 2023).

Realitní kancelář M&M reality se může pochlubit vlastnictvím dvou druhů polepů vozidel, které slouží jako významná součást jejich výbavy. První z nich disponuje nápaditým celoplošným designem, jehož dominujícími prvky jsou korporátní barvy, které dodávají vozidlům osobitý charakter. Druhý design na druhé straně uplatňuje vzory pouze na určitých částech vozidla, nicméně stále zajišťuje jedinečný vzhled. Bez ohledu na konkrétní provedení

je však logo společnosti, odkaz na webovou stránku a telefonní číslo vždy jasně viditelné, což umožňuje rychlou a snadnou identifikaci a kontaktování této renomované realitní kanceláře, (mmreality.cz 2023).

3.3.3 Dům realit

Společnost Dům realit specializuje se na prodej, pronájem a odkup různých druhů nemovitostí, včetně bytů, domů, pozemků, obchodních prostor, chat, rekreačních objektů, průmyslových a kancelářských budov, hotelů, penzionů, developerských projektů a skladů. V současné době má 181 franšízantů s 323 makléři po celé České republice. Na webových stránkách společnosti se nachází dominantní obrázek a filtr pro vyhledávání nemovitostí, stejně jako u webu M&M reality. Horní část stránky obsahuje menu s odkazy na další informace. Webové stránky jsou plně funkční a responzivní pro mobilní zařízení, (dumrealit.cz 2023).

Realitní kancelář Dům reality získala skvělé hodnocení 99% při testování zdrojového kódu pro SEO optimalizaci svých webových stránek. Základní prvky jsou správně nastaveny, nicméně pro dosažení plného hodnocení 100% by bylo vhodné přesunout inline vložené CSS styly do samostatného souboru. Na stránce se také vyskytuje míchání sémantického značkování s fyzickým formátováním, (dumrealit.cz 2023).

Obrázek 7 Webové stránky Dům realit

Zdroj: dům realit.cz, 2023

Realitní kancelář Dům realit má vynikající SEO optimalizaci své webové stránky, (dumrealit.cz 2023).

Dům realit se může pochlubit záznamem svého profilu v renomovaném katalogu firmy.cz a jeho zároveň snadnou dostupností na portálu mapy.cz. Tyto platformy jsou často využívané pro vyhledávání a získávání informací o místních firmách a jejich službách, což umožňuje realitní kanceláři Dům realit oslovit široké spektrum potenciálních klientů. Realitní společnost, o níž je řeč, se snaží využít nejrůznější marketingové nástroje, aby získala co největší pozornost potenciálních zákazníků. Jedním z těchto nástrojů je částečné polepení svých vozidel s grafikou, fotografií makléře, odkazem na webové stránky, mottem a telefonním číslem, což umožňuje efektivně prezentovat její nabídku a zároveň zvýšit povědomí o značce. Navíc všechna vozidla nesou důležitou informaci o tom, že realitní společnost je členem realitní komory České republiky, což může být pro mnoho potenciálních klientů důležitým faktorem při výběru vhodné realitní kanceláře, (dumrealit.cz 2023).

Na sociální síti Facebook má společnost aktivní profil pobočky s jedním příspěvkem týdně, sledovaný 1 000 lidmi, ale interakce s příspěvky nejsou příliš aktivní a hodnocení společnosti na této stránce není zapnuto, takže není možné zanechávat recenze, (Facebook dumrealit, 2023)

3.3.4 Remax

Remax je realitní kancelář s globálním dosahem, která byla založena již v roce 1973. Od té doby se rozrostla do sítě franšíz, kde jednotlivé pobočky jsou vlastněny a řízeny nezávisle, ale zároveň jsou součástí silného celosvětového brandu.

Remax je úspěšný franchisingový koncept, který poskytuje speciální know-how a školení v oblasti realitního trhu a marketingu, silnou značku a podporu ze strany mateřské kanceláře pro jednotlivé pobočky. To umožňuje makléřům svobodu v podnikání, přičemž platí poplatky za tuto podporu. Remax se řadí mezi nejúspěšnější franchisingové koncepty na světě a má téměř 90 000 makléřů a přes 6 000 poboček v 89 zemích světa. Společnost je synonymem pro spolehlivé a kvalitní realitní služby po celém světě (remax-czech.cz, 2023).

Remax má stejně jako Dům reality a M&M reality jednu webovou stránku pro všechny své pobočky, která je umístěna na webu www.remax-czech.cz. Tento název webu však není přesným názvem společnosti a může to ovlivnit viditelnost stránek v rámci vyhledávačů. Úvodní stránka webu obsahuje výrazný filtr pro vyhledávání nemovitostí a korporátní modrou barvu. Horní část stránky obsahuje jednoduché menu s omezeným množstvím informací. Web je plně responzivní a funkční na všech mobilních zařízeních s různým rozlišením obrazovky.

Obrázek 8 Webové stránky Remax

Zdroj: Remax-czech.cz, 2023

Centrální celorepublikový profil společnosti je dostupný na Facebooku, zatímco pobočka v Berouně nemá vlastní profil. Tento profil je pravidelně aktualizován jednou týdně, ale i přestože ho sleduje přes 318 000 lidí, příspěvky nezískávají téměř žádnou odezvu. Na této stránce není povoleno hodnocení společnosti, takže klienti nemají možnost vyjádřit svůj názor na kancelář, (Facebook remax, 2023)

Na Instagramu jsou aktivní a mají 1 516 sledujících. Příspěvky zde přidávají přibližně dvakrát do měsíce, (Instagram Remax, 2023).

Remax dále prezentuje svou značku jako největšího prodejce nemovitostí na světě na svých vozidlech. Logo firmy a kontaktní údaje makléřů jsou umístěny na zadních stranách vozidel.

3.4 Výsledky vlastního šetření

V následující kapitole diplomové práce jsou navrženy konkrétní postupy a doporučení, která mají pomoci realitní kanceláři Domov Beroun zlepšit svou marketingovou strategii. Tyto návrhy jsou nejen klíčovou součástí práce, ale také pečlivě vypracované na základě spolehlivých a relevantních informací. Většinu informací poskytly výsledky z dotazníkového šetření, které umožnily porozumět preferencím a názorům klientů kanceláře. Tyto poznatky byly pečlivě analyzovány a využity pro tvorbu konkrétních návrhů a doporučení, která mají pomoci realitní kanceláři zlepšit své služby a zvýšit spokojenost svých klientů. Dále byla udělána podrobnější analýza dat, při které byli rozděleni respondenti do dvou skupin podle věku na mladší a starší. Tato analýza zjišťovala, jaké mají preference tyto dvě skupiny a jak se mezi sebou liší.

Dalším důležitým zdrojem informací byly webové stránky a sociální sítě realitní kanceláře. Analýzou těchto zdrojů bylo možné získat užitečné nápady a inspiraci pro tvorbu nových návrhů a strategií, které by mohly přinést kanceláři více klientů a větší zisk.

V rámci nápadů na rozšíření marketingové strategie bylo navrženo několik konkrétních kroků, jako například zavedení videoprohlídek nemovitostí, využití nových kanálů pro marketingovou komunikaci, jako je TikTok a Spotify, a zlepšení obsahu na sociálních sítích, hlavně na Facebooku a Instagramu, protože na těchto dvou platformách jsou klienti nejčastěji. Tyto návrhy byly vytvořeny s ohledem na poznatky získané z dotazníkového šetření, analýzy webových stránek a sociálních sítí kanceláře a za pomoci podrobné analýzy dat. Závěry a doporučení této kapitoly by měly být cenným zdrojem informací pro realitní kancelář Domov Beroun a mohou jim pomoci posunout se kupředu v oblasti marketingu a komunikace.

3.4.1 Dotazníkové šetření

Před vytvořením nápadů na vylepšení komunikace v oblasti marketingu byl poskytnut dotazník zákazníkům realitní kanceláře Domov Beroun. Účelem dotazníku bylo zjistit, jakými prostředky se klienti dozvěděli o společnosti a co je přivedlo ke spolupráci, jaké druhy reklamy ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí nejvíce a zda je pro ně důležité získat doporučení od svých blízkých. Další otázky se týkaly sociálních sítí, webových stránek a videoprohlídek nemovitostí.

Sto dva respondentů vyplnilo dotazník sestavený na platformě Survio.com, který obsahoval třináct otázek a byl odeslán klientům realitní kanceláře Domov Beroun. Dotazník byl rozeslán klientům pomocí pracovního e-mailu jedné z makléřek kanceláře.

Dotazování mělo za hlavní cíl zjistit spokojenost klientů realitní kanceláře RK Domov Beroun s její marketingovou komunikací. Dotazník obsahoval celkem třináct otázek a byl zaslán 130 respondentům pracovním e-mailem jedné z makléřek kanceláře. Kromě toho, jaké reklamy považují klienti za nejúčinnější a jaké vnímají pozitivně, se dotazník také zaměřoval na to, jak klienti vnímají sociální sítě, zejména Facebook a Instagram. V závěru byla respondentům položena otázka, zda znají webové stránky RK Domov Beroun a jestli by uvítali video prohlídky nemovitostí.

Dotazník tedy obsahoval třináct uzavřených otázek a byl vyplněn 102 respondenty, kteří měli celý měsíc únor 2023 na vyplnění. Grafy s výsledky otázek jsou přiloženy k diplomové práci v příloze. Cílem průzkumu bylo zjistit názory klientů na marketingovou komunikaci kanceláře,

nejúčinnější reklamy a používání sociálních sítí. Dotazník také zkoumal, kde se klienti setkali s RK Domov Beroun poprvé a proč si ji vybrali před jinými realitními kancelářemi v Berouně. Výsledky průzkumu poslouží k navržení nápadů na zlepšení marketingové komunikace RK Domov Beroun. Následně některé z odpovědí poslouží k analýze dat, která utvoří podrobnější obrázek o tom, jak přesně respondenti odpovídali a jaké mají preference.

V dotazníkovém šetření byly první tři otázky zaměřeny na získání obecných informací o respondentech, jako je jejich věk, pohlaví a ekonomická aktivita. Celkem 44 mužů a 58 žen vyplnilo dotazník. Největší skupinou respondentů (25,5 %) byli lidé ve věkové skupině 31-40 let, následovaní druhou nejpočetnější skupinou lidí ve věku 41-50 let. Co se týče ekonomické aktivity, 74,5 % respondentů uvedlo, že jsou zaměstnáni, 15,7 % byli OSVČ a 6,9 % respondentů bylo v důchodu. Pouze 2 % respondentů byli studenti. Tyto informace poskytují cenný pohled na demografické charakteristiky respondentů, které mohou být užitečné pro lepší porozumění potřebám zákazníků. Tyto informace mohou být také využity pro cílenější marketingové kampaně a nabídky služeb založené na specifických charakteristikách jednotlivých skupin respondentů.

Otázka č. 4 S jakým druhem reklamy se setkáváte nejčastěji?
Během průzkumu marketingové strategie byla položena otázka ohledně typu reklamy, který klienti nejčastěji potkávají. Podle výsledků získaných z dotazníkového šetření se ukázalo, že klienti se nejvíce setkávají s reklamou na sociálních sítích, což uvedlo 43,1 % respondentů. Na druhém místě jsou televizní reklamy, které registruje 40,2 % dotázaných. Velmi malé procento respondentů zaznamenává reklamu v tisku nebo na billboardu. Tato zjištění mohou být cenná pro společnost RK Domov Beroun, jelikož jim pomohou lépe porozumět účinným metodám propagace pro cílovou skupinu a zvážit, zda některé typy reklam by měly být nahrazeny jinými metodami.

Otázka č. 5 Jaký druh reklamy preferujete?
Pátá otázka dotazníkového šetření v oblasti marketingové strategie společnosti RK Domov Beroun se zaměřovala na preferované druhy reklamy respondentů. Z výsledků tohoto šetření vyplývá, že nejvyšší procento respondentů, a to konkrétně 44,1 %, preferuje reklamu na sociálních sítích. Tato odpověď ukazuje, že využití sociálních sítí jako marketingového nástroje je pro cílovou skupinu klientů společnosti RK Domov Beroun velmi důležité. Venkovní reklama se umístila na druhém místě v pořadí preferovaných druhů reklamy, s 21,6 % odpovědí respondentů. Televizní reklama byla na třetím místě a byla vybrána menším procentem respondentů.

Otázka č. 6 Jakou vlastnost musí mít reklama, aby Vás zaujala?
V další otázce se respondentům položilo zajímavé a důležité téma, které se týkalo toho, jaké vlastnosti musí mít reklama, aby zaujala a ovlivnila zákazníky. Výsledky ukázaly, že mezi dvěma nejvýznamnějšími vlastnostmi, důvěryhodností a vtipností, bylo velmi těsné. Důvěryhodnost byla označena 36,3 % respondentů, zatímco vtipnost získala 32,4 % hlasů. Tento výzkum naznačuje, že reklamy, které jsou důvěryhodné a zároveň humoristické, mají velkou šanci zaujmout zákazníky. Nicméně, třetí nejvýznamnější vlastností byla snadná zapamatovatelnost, což naznačuje, že reklamy, které jsou snadno zapamatovatelné, mají také potenciál zaujmout a ovlivnit zákazníky.

Otázka č. 7 Máte účet na nějaké sociální síti?
V dotazníkovém šetření, který měl za úkol zlepšit marketingovou strategii společnosti RK Domov Beroun, byla položena otázka ohledně toho, zda mají klienti účet na sociálních sítích. Zjištění tohoto faktoru bylo považováno za zásadní pro vytvoření vhodných návrhů na zlepšení

marketingové strategie. Výsledky ukázaly, že převážná většina dotázaných odpověděla kladně - konkrétně 83,3 % z nich. Toto číslo může být považováno za významné a lze z něj usoudit, že vylepšení a rozšíření sociálních sítí by mohlo být pro společnost RK Domov Beroun účinným způsobem, jak vylepšit svoji marketingovou strategii.

Otázka č. 8 Kde jste poprvé zaznamenal/a RK Domov Beroun?
V osmé otázce průzkumu bylo respondentům položeno, jak poprvé zaznamenali existenci společnosti RK Domov Beroun, nebo jak zjistili její existenci. Výsledky ukázaly, že většina respondentů, konkrétně 45,7 % z nich, se o této realitní kanceláři dozvěděla od svých známých. Druhá nejčastější odpověď byla, že ji klienti objevili na internetu, což vyplnilo 25,7 % dotázaných. Naopak, realitní kancelář byla zaznamenána nejméně na propagačních předmětech a v tiskové reklamě. V tiskové reklamě ji dokonce jako první záznam objevilo pouhých 1,9 % z dotázaných respondentů. Tento výsledek ukazuje, že osobní doporučení známých a internet jsou důležitými zdroji informací o realitní kanceláři pro potenciální klienty.

Otázka č. 9 Co Vás ovlivnilo ke spolupráci?
Další otázka se zabývá tím, co klienty ovlivnilo ke spolupráci s realitní kanceláří RK Domov Beroun. Zde většina respondentů zaškrtla, že si vybrali právě tuto kancelář na základě referencí od nejbližších kamarádů a rodiny. Tuto odpověď vyplnilo celkem 55 % respondentů. Na druhém místě se umístila specializace společnosti na Berounsko a okolí. Přesně 16,2 % klientů označilo tuto odpověď. A hned těsně za tím se umístilo to, že je ovlivnily reference na webových stránkách. Do políčka „jiná“ se mohli respondenti vyjádřit, jaký další důvod je přiměl ke spolupráci právě s touto realitní kanceláří. Zde se často zmiňoval důvod ten, že realitní kancelář je členem Realitní komory ČR nebo že mají přehledné webové stránky.

Otázka č. 10 Jak často používáte internet?
V rámci dotazníkového šetření byla položena další otázka, která se zaměřovala na to, jak často respondenti využívají internet. Výsledky ukázaly, že v této oblasti má internet vysoké zastoupení mezi respondenty. Konkrétně, naprostá většina, přesně 71,6 % z dotázaných, uvedla, že internet využívá každý den. Tato vysoká míra používání internetu je důležitá pro firmy a organizace, které chtějí cílit na širokou veřejnost a udržet si s nimi spojení. Kromě toho 15,7 % respondentů uvedlo, že využívají internet několikrát do týdne a pouze 10,8 % respondentů využívá internet jednou týdně. Tyto údaje ukazují, že internet je pro většinu respondentů běžnou součástí jejich každodenního života a že je důležité, aby firmy a organizace byly online dostupné a připravené na interakci s potenciálními zákazníky.

Otázka č. 11 Na jaké sociální síti jste nejčastěji?
Další otázka v rámci dotazníkového šetření se zaměřovala na to, kterou sociální síť respondenti nejčastěji využívají. Výsledky ukázaly, že Instagram patří mezi nejoblíbenější sociální sítě, jelikož tuto síť nejčastěji navštěvuje 48 % respondentů. Na druhém místě se umístil Facebook s podílem 32,4 % respondentů, kteří dávají přednost této sociální síti. Zajímavým zjištěním je, že někteří respondenti nevyužívají žádnou z těchto dvou sociálních sítí a namísto toho preferují jiné platformy.
Dále, téměř pětina respondentů, přesně 19,6 %, se vyjádřila do políčka „jiná“, což naznačuje, že existuje celá řada dalších sociálních sítí, které mohou být pro ně relevantní. Zde zmiňovali další dvě sociální sítě TikTok a Spotify. Tyto výsledky jsou důležité pro realitní kancelář Domov Beroun, která může využít tato zjištění k novému plánu marketingové komunikace, který bude efektivněji oslovovat potenciální klienty.

Otázka č. 12 Byl pro Vás důležitý obsah na sociálních sítích?

V předposledním dotazu dotazníkového šetření byla položena otázka týkající se důležitosti obsahu na webových stránkách pro klienty realitní kanceláře Domov Beroun. Výsledky ukázaly, že pro většinu respondentů (68,6 %) byl obsah na webu této realitní kanceláře velmi důležitý. Zbylá část odpovídajících uvedla, že nezná webové stránky nebo že obsah na webových stránkách pro ně nebyl zásadní. Tato informace poskytuje důležitý pohled na to, jaký význam klienti webovým stránkám přisuzují.

Otázka č. 13 Chcete, aby společnost zavedla video prohlídky na všechny nemovitosti??

Poslední otázka v rámci dotazníkového šetření se týkala možnosti zavedení videoprohlídek nemovitostí a otázala se, zda by klienti realitní kanceláře Domov Beroun uvítali tuto novinku na všechny nabízené nemovitosti. Respondenti jednoznačně vyjádřili své preference, přičemž drtivá většina (konkrétně 83,3 %) odpověděla, že by si videoprohlídky přála a byla by za ně velmi vděčná. Tento výsledek je zcela v souladu s trendem, kdy se stále více lidí obrací k virtuálním prohlídkám, a ukazuje, že klienti realitní kanceláře jsou otevření novým způsobům prohlížení nemovitostí. V souvislosti s touto odpovědí se bude věnována větší pozornost možnostem zavedení video prohlídek v rámci návrhů na vylepšení marketingové komunikace realitní kanceláře Domov Beroun. Je tedy patrné, že výsledky dotazníkového šetření mohou být pro kancelář cenným zdrojem informací pro rozvoj a zlepšení svých služeb v souladu s potřebami klientů.

Realitní kancelář Domov Beroun zatím nabízí video prohlídky pouze u luxusních nemovitostí. Nicméně z dotazníku vyplývá, že zájem o video prohlídky je obrovský, a proto by bylo rozumné, kdyby tato realitní kancelář zavedla možnost video prohlídek pro všechny prodávané nemovitosti.

3.4.2 Analýza dat

Dotazníkové šetření představuje důležitý nástroj pro sběr dat a získání cenných informací o zkoumaném tématu. Po jeho provedení je však nezbytné provést důkladnou analýzu dat, aby bylo možné získat přesné poznatky o charakteristikách respondentů a jejich názorech a postojích k dané problematice.

Analýza dat zahrnovala důraz na věkovou strukturu respondentů a rozdělení do dvou skupin: mladších respondentů s věkem do 20-40 let a starších respondentů ve věku 41-61 let a více. Toto rozdělení umožnilo identifikovat poměr mladších a starších respondentů v celkovém vzorku a zjistit další zajímavé souvislosti a trendy, které mohou být užitečné pro další interpretaci výsledků dotazníkového šetření. Bylo zjištěno, že na dotazníkové šetření odpovídalo celkem 52 ze skupiny mladých a 50 ze skupiny starších.

Díky analýze dat bylo možné získat detailní informace o názorech a postojích respondentů a vytvořit tak komplexní obraz o zkoumané problematice.

Obrázek 9 Máte účet na sociální síti?

Máte účet na sociální síti?

	ano	ne	Total
mladí	51	1	52
staří	34	16	50
Total	**85**	**17**	**102**

Zdroj: vlastní zpracování

Tato data znamenají, že mezi mladými lidmi je vysoká míra používání sociálních sítí, protože pouze jeden respondent z 52 uvedl, že sociální sítě nepoužívá. Z toho lze usoudit, že sociální sítě jsou pro mladé lidi důležitou součástí jejich každodenního života a komunikace s okolím.

Na druhé straně, mezi staršími respondenty je míra používání sociálních sítí nižší, protože 16 z 50 respondentů uvedlo, že sociální sítě nepoužívají.

Tento poznatek pomůže se sestavením nových návrhů na vyepšení marketingové strategie společnosti RK Domov Beroun v rámci vylepšení jejich působení na sociálních sítích.

Obrázek 10 Jakou preferujete sociální síť?

Jakou preferujete sociální síť?

	Ig	Fb	Total
mladí	41	1	42
staří	8	32	40
Total	49	33	82

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci dotazníkového šetření byla položena důležitá otázka, týkající se preference sociálních sítí respondentů, což mělo významný vliv na tvorbu nových nápadů pro rozšíření marketingové strategie společnosti RK Domov Beroun. V této otázce měli respondenti možnost vybrat mezi dvěma nejpopulárnějšími sociálními sítěmi - Facebookem a Instagramem. Nicméně, v rámci dotazníkového šetření bylo také nabídnuto políčko "jiná", kde mohli respondenti uvést nějakou jinou sociální síť, kterou nejvíce navštěvují. Tento vzorek však nebyl zahrnut do analýzy.

Z analýzy dat vyplynulo, že mezi mladšími respondenty je Instagram jednoznačně nejpreferovanější sociální sítí, což potvrdilo 41 z 42 respondentů. Zároveň se ukázalo, že starší respondenti mají raději Facebook, což bylo potvrzeno 32 z 40 staršími respondenty. Tento poznatek je velmi užitečný při tvorbě nových nápadů pro marketingovou strategii společnosti RK Domov Beroun, protože umožňuje cílit na určité věkové skupiny a zlepšit tak účinnost marketingových kampaní na sociálních sítích.

Obrázek 11Chcete, aby společnost zavedla videoprohlídky?

Chcete, aby společnost zavedla videoprohlídky?

	ano	ne	Total
mladí	49	3	52
staří	36	14	50
Total	85	17	102

Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce z 50 mladých respondentů, 49 odpovědělo, že by uvítali video prohlídky nemovitostí, zatímco pouze 1 z nich odpověděl "ne". To znamená, že v této věkové skupině je obrovský zájem o video prohlídky nemovitostí a většina z nich by si přála, aby byly dostupné.

V druhém případě, z 52 respondentů, 36 starších respondentů odpovědělo, že by uvítali video prohlídky nemovitostí, zatímco 14 z nich odpovědělo "ne". To znamená, že i v této věkové skupině existuje určitý zájem o video prohlídky nemovitostí, ale tento zájem je méně výrazný než u mladších respondentů.

Obrázek 12 Máte účet na sociální síti?

Máte účet na sociální síti?

	ano	ne	Total
mladí	51	1	52
staří	34	16	50
Total	85	17	102

Zdroj: vlastní zpracování

Z této analýzy vzešlo, že z 52 mladých respondentů, 51 odpovědělo, že mají účet na sociální síti, zatímco pouze 1 z nich odpověděl, že ne. To znamená, že v této věkové skupině je velmi vysoký počet lidí, kteří používají sociální sítě a jsou na nich aktivní.

V druhém případě, ze 50 starších respondentů, 34 odpovědělo, že mají účet na sociální síti, zatímco 16 z nich odpovědělo "ne". To znamená, že i v této věkové skupině existuje značný počet lidí, kteří používají sociální sítě, ale tento počet je nižší než u mladších respondentů.

Celkově lze tedy říci, že sociální sítě jsou velmi populární mezi mladšími respondenty, zatímco u starších respondentů je používání sociálních sítí méně rozšířené, ale stále značné. Tyto údaje naznačují, že sociální sítě jsou stále velmi významným komunikačním kanálem, zejména mezi mladšími lidmi.

Obrázek 13 Jaký druh reklamy preferujete?

Jaký druh reklamy preferujete?

Pozorované četnosti			
	online	offline+TV	Total
mladí	50	2	52
staří	5	45	50
Total	55	47	102

Zdroj: vlastní zpracování

Podle těchto dat můžeme říci, že mezi mladými respondenty byla online reklama velmi oblíbená. Z 52 mladých respondentů preferovalo online reklamu 50, což představuje téměř 96 % z celkového počtu respondentů. Na druhé straně pouze dva z těchto 52 respondentů upřednostňovali offline reklamu, což představuje méně než 4 %.

Mezi staršími respondenty byla online reklama méně populární než mezi mladými respondenty. Z 50 starších respondentů pouze 5 upřednostňovalo online reklamu, což představuje pouze 10 % z celkového počtu respondentů. Na druhé straně, 45 z těchto 50 starších respondentů preferovalo offline reklamu, což představuje 90 % z celkového počtu respondentů.

Z těchto dat tedy plyne, že online reklama byla mezi mladšími respondenty velmi oblíbená, zatímco starší respondenti registrují více offline reklamu.

3.5 Návrh marketingové strategie

RK Domov má dobře nakonfigurovanou většinu svých komunikačních prostředků, včetně kvalitních webových stránek, které jsou přístupné i z mobilních zařízení. Nicméně následující návrhy na zlepšení marketingové komunikace RK Domov zahrnují nákladově nenáročné nástroje, jako jsou další sociální sítě a rozšíření těch stávajících, polepy vozidel nebo video

prohlídky, které firma zatím využívá jen sporadicky. Tento oddíl se soustředí na hodnocení nedostatků a návrhy na zlepšení marketingové komunikace RK Domov Beroun, které byly odhaleny při zkoumání konkurence a stávajícího marketingového mixu. Navrhovaná zlepšení by měla vést ke snazšímu využití marketingových nástrojů a zvýšení povědomí o společnosti a současně snížit náklady na marketingovou komunikaci. Zatímco reklama v televizi nebo na billboardu je účinná, je také velmi nákladná a není zmíněna v této práci. Níže jsou uvedeny návrhy na zlepšení marketingové strategie RK Domov Beroun. Rozpočet RK Domov je omezen, nicméně existuje mnoho marketingových nástrojů, které nejsou finančně nákladné, a které vedení společnosti nevyužívá. Mezi takové nástroje patří například další sociální sítě. Níže budou detailně popsány jednotlivé návrhy, které by realitní kancelář mohla využít pro svůj rozvoj. Za pomoci dotazníkového šetření a následné analýzy dat jsou v dalších podkapitolách rozepsány návrhy na zlepšení marketingové strategie RK Domov Beroun.

3.5.1 Video prohlídky nemovitosí

Prezentace nabízených nemovitostí kanceláří zahrnuje kvalitní snímky a půdorysy.

Obhlídky domů a bytů pro potenciální kupující nebo nájemce mohou trvat velmi dlouho a představují náročnou práci pro realitní makléře. Hlavní výhodou videoprohlídek je úspora času pro obě strany - klienty i makléře, kteří by jinak museli věnovat mnoho hodin osobní prohlídce nemovitosti. Je proto logické, že maximální množství informací by mělo být sděleno předem.

V dnešní době je pro realitní kanceláře důležité nabízet zákazníkům nástroje, které jim umožní efektivně vybírat vhodné nemovitosti a neztrácet čas s prohlídkami, které neodpovídají jejich požadavkům. Video prohlídky se staly oblíbeným a nezbytným nástrojem v marketingovém mixu realitních kanceláří. Díky nim zájemci získají lepší představu o nabízených nemovitostech, což usnadňuje výběr a zkracuje dobu prohlídek. RK Domov Beroun by mohla zvýšit úspěšnost prodeje a snížit náklady na prohlídky tím, že by začala využívat videoprohlídky jako součást svého marketingového mixu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů by tuto novou službu uvítala. Celkem 83,3 % z dotazovaných respondentů by zavedení video prohlídek uvítalo. Dále z analýzy dat vyšlo, že 49 z 52 mladších respondentů zaškrtlo v dotazníku kladně. Toto zjištění je pro RK Domov Beroun důležité, protože její cíl je cílit na mladší zákazníky.

Realitní kancelář Domov Beroun dělá video prohlídky jen na ty největší a nejluxusnější nemovitosti. Bylo by dobré, aby zavedla video prohlídky na úplně všechny nabízené domy a byty, protože zájem je obrovský.

Cena za videoprohlídky se pohybuje od 3 do 8 tisíc korun a může se zvýšit v závislosti na velikosti a ceně nemovitosti. V případě specifických požadavků je cena vyšší.

3.5.2 Newsletter

Existuje několik důvodů, proč je důležité, aby realitní kancelář Domov Beroun měla newsletter:

Newsletter zvyšuje povědomí o kanceláři. Newsletter je skvělým nástrojem, jak zvýšit povědomí o realitní kanceláři Domov Beroun. Když odběratelé dostávají pravidelné aktualizace o nových nemovitostech a službách, zvyšuje to povědomí o kanceláři a může to vést k více prodejům.

Newsletter umožňuje realitní kanceláři oslovovat přímo svou cílovou skupinu. Když odběratelé dostávají newsletter, je to proto, že už projevili zájem o realitní kancelář a potenciálně by mohli být budoucími klienty.

Newsletter je důkazem toho, že realitní kancelář je aktivní a komunikuje s potenciálními klienty. Když odběratelé dostávají pravidelné aktualizace, zvyšuje to důvěru v kancelář a může vést k více prodejům.

Newsletter poskytuje hodnotný obsah. Newsletter může poskytovat nejen informace o nových nemovitostech, ale také cenné rady a tipy týkající se realitního trhu. To může být užitečné pro odběratele a zvyšuje to pravděpodobnost, že si vyberou právě realitní kancelář Domov Beroun před konkurencí.

Newsletter umožňuje realitní kanceláři udržovat pravidelný kontakt se zákazníky a posilovat vztahy s nimi. Když odběratelé dostávají pravidelné aktualizace, cítí se více zapojeni do procesu a mohou se cítit více spokojeni s kanceláří jako celkem.

Vzhledem k těmto důvodům je důležité, aby realitní kancelář Domov Beroun měla newsletter. Newsletter může pomoci zvýšit povědomí o kanceláři, oslovit cílovou skupinu, zvyšovat důvěru, poskytovat hodnotný obsah a zlepšovat vztahy se zákazníky

Realitní kancelář Domov zatím nevyužila svou databázi zákazníků, která obsahuje asi 1200 emailových kontaktů. Newsletter je v dnešní době nezbytnou součástí marketingového komunikačního mixu. Pravidelné zasílání informací o nových produktech souvisejících s RK Domov Beroun a nemovitostmi obecně, a odeslání newsletteru s vánočními přáním by mělo být pravidlem pro komunikaci této kanceláře.

Systém propojený s webovými stránkami, který RK Domov využívá, umožňuje zasílání newsletteru přímo z webové stránky bez dalších nákladů.

3.5.3 Fotografický kurz pro makléře

Existuje několik důvodů, proč by bylo výhodné zaškolit realitní makléře ve fotografování:

Fotografický kurz pro makléře zlepší prezentaci nemovitostí. Kvalitní fotografie jsou nezbytné pro úspěšné prezentování nemovitosti na trhu. Makléři, kteří jsou schopni pořídit profesionální fotografie, mohou přilákat více zájemců a tím zvýšit pravděpodobnost prodeje.

Pokud jsou makléři schopni pořídit kvalitní fotografie sami, nemusí se spoléhat na externí fotografy, a tak ušetřit náklady na fotografy.

Když jsou makléři schopni pořídit fotografie sami, mohou být mnohem flexibilnější v tom, kdy a jak se mohou prezentovat nemovitost.

Pokud makléři pořídí vlastní fotografie, budou zákazníci více důvěřovat, protože makléři sami viděli a prezentovali nemovitost.

Výcvik makléřů ve fotografování má tedy mnoho výhod pro realitní kanceláře, které chtějí zlepšit kvalitu prezentace nemovitosti a zvýšit pravděpodobnost prodeje.

Realitní kancelář se snaží prezentovat své nemovitosti co nejlépe, a proto si najímá odborné fotografy. Standardní cena za focení jedné nemovitosti se pohybuje okolo 3 tisíc korun. Tento postup je především smysluplný u dražších nemovitostí, kde je provize vyšší a profesionální fotografie se rozhodně vyplatí. Avšak u nemovitostí určených pouze k pronájmu, kde je provize nižší, by bylo vhodné, kdyby makléři absolvovali fotografický kurz a dokázali sami nafotit prostory bytu.

Pokud by se RK Domov rozhodla proškolit své makléře v oblasti realitní fotografie a investovala do jednorázového školení, mohly by se náklady na pořizování fotografií výrazně snížit. Pouze za 3000 korun na osobu by stačil jednodenní kurz fotografie, který by byl dostatečně vhodný pro fotografování nemovitostí.

3.5.4 Sociální sítě

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že realitní kancelář Domov Beroun využívá pouze dvě sociální sítě - Facebook a Instagram. Nicméně, zjištění ukázala, že respondenti by ocenili, kdyby kancelář měla účty i na dalších platformách, jako jsou TikTok a Spotify. Tyto výsledky naznačují, že by rozšíření sociálních médií mohlo být pro RK Domov Beroun přínosné, zejména pro zvýšení povědomí o značce a posílení interakce s klienty. V důsledku toho by bylo vhodné, aby tato skutečnost byla zahrnuta do návrhu pro vylepšení marketingové strategie kanceláře v rámci diplomové práce. Rozšíření na další sociální platformy může být cenným nástrojem pro realitní kanceláře, když chtějí oslovit nové cílové skupiny a zlepšit své vztahy s klienty a dále vylepšit postavení na trhu.

- **Facebook**

Facebook je jednou z největších sociálních sítí s miliony uživatelů z celého světa. Pokud realitní kancelář Domov Beroun bude aktivní na této platformě, bude mít přístup k obrovskému publiku a zvýší se tak viditelnost jejích služeb.

Facebook je skvělý nástroj pro komunikaci s klienty. Realitní kancelář Domov Beroun může na této platformě poskytovat informace o nových nabídkách, odpovídat na dotazy a diskutovat s klienty.

Facebook umožňuje realitní kanceláři Domov Beroun budovat vztahy se svými klienty i potenciálními klienty. Kromě toho může kancelář na této platformě také ukázat svou osobnost a představit se jako přátelská a otevřená firma.

Realitní kancelář Domov má účet na sociální síti Facebook, ale není na ní velmi aktivní, je to škoda, protože z dotazníkového šetření vyšlo, že na Facebooku tráví nejčastěji svůj čas 32,4 % z dotazovaných respondentů.

Je tedy důležité, aby RK Domov Beroun pravidelně zveřejňovala zajímavé a užitečné informace o realitním trhu v Berouně a okolí, rady pro koupi a prodej nemovitostí, zajímavosti o historii a kulturních událostech v regionu. Také může sdílet příběhy a reference spokojených zákazníků.

Na Facebooku jsou vizuální prvky velmi důležité. Proto je zásadní zveřejňování fotografií a videí nemovitostí, které má realitní kancelář v nabídce, aby se potenciální klienti mohli lépe seznámit s nabízenými nemovitostmi.

Je velmi důležité, aby RK Domov Beroun byla aktivní na Facebooku a reagovala na komentáře a zprávy od jejich sledujících. Tím projeví zájem o klienty a navýší konkurenční výhodu.

- **Instagram**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 48 % z dotázaných respondentů využívá sociální síť Instagram. Realitné kancelář tuto sociální síť vlastní, ale není na ní moc aktivní a nepřidává příspěvky velmi často.

V rámci dotazníkového šetření byla položena důležitá otázka, týkající se preference sociálních sítí respondentů, což mělo významný vliv na tvorbu nových nápadů pro rozšíření marketingové strategie společnosti RK Domov Beroun. V této otázce měli respondenti možnost vybrat mezi dvěma nejpopulárnějšími sociálními sítěmi - Facebookem a Instagramem. Z dotazníkového šetření vyšlo, že Instagram preferuje celkem 48 % respondentů.

Z analýzy dat vyplynulo, že mezi mladšími respondenty je Instagram jednoznačně nejpreferovanější sociální sítí, což potvrdilo 41 z 42 mladých respondentů.

Realitní společnost Domov Beroun se zaměřuje na oslovování mladých klientů a proto by měla být aktivní na sociální síti Instagram, kterou využívá zejména mladší generace zákazníků. Tuto informaci potvrzuje analýza dat.

Instagram je velmi populární platformou s velkým počtem uživatelů, takže pravidelný příspěvek a aktivita mohou pomoci kanceláři Domov Beroun zvýšit povědomí o svých službách a získat nové zákazníky.

Instagram je oblíbeným kanálem pro mladší generaci, a proto může být efektivním způsobem, jak oslovit potenciální klienty, kteří by mohli být novými zákazníky kanceláře Domov Beroun.

Instagram je vizuální platforma, což znamená, že realitní kancelář může prezentovat své nabízené nemovitosti v atraktivní formě pomocí fotografií a videí. To může pomoci zákazníkům získat lepší představu o nabídce kanceláře Domov Beroun a tím je přesvědčit o kvalitě jejích služeb.

Výhoda nad konkurencí: Z analýzy konkurence vzešlo, že není na Instagramu moc aktivní, proto by to mohlo být výhodné pro RK Domov Beroun, aby byla aktivní na Instagramu a tím nalákala více zákazníků.

Přidávání popisků k fotografiím: Kromě fotografií by měla RK Domov Beroun přidávat k popiskům další informace o nemovitostech. To může zahrnovat počet pokojů, velikost nemovitostí, umístění a další zajímavosti.

Domov Beroun by mohl používat hashtagy, které jsou relevantní pro realitní trh. Například #realestate, #bydleni, #novostavba, #bytyberoun atd. Toto umožní uživatelům Instagramu najít příspěvky, které jsou relevantní pro ně a které mohou být pro Domov Beroun přínosné.

Vytvoření reels na Instagramu

Vzhledem k vyhodnocení dat vyplynulo, že mladší účastníci jsou převážně aktivní na Instagramu a z 52 z nich by 49 rádo vidělo video prohlídky nemovitostí. V důsledku toho by bylo vhodné prezentovat takové prohlídky na této platformě prostřednictvím videí v rámci funkce reels.

Určitě existuje mnoho způsobů, jak by se realitní kancelář Domov Beroun mohla zviditelnit na Instagramu pomocí Reels. Zde je pár nápadů:

Například by si realitní kancelář Domov Beroun mohla vytvořit Reel, který umožní jejich sledujícím procházet některý z jejich aktuálních nabídek nemovitostí. Tento Reel by mohl obsahovat rychlé střihy interiéru a exteriéru, doprovázené hudbou a textem, který by prezentoval klíčové vlastnosti daného objektu.

Realitní kancelář Domov Beroun by si mohla vytvořit Reel, který představuje jejich tým a pracovní proces. Mohli by zahrnout rychlé střihy týmové schůzky, ukázky, jak spolupracují na projektech, týmovou komunikaci a záběry z jejich kancelářského prostoru. Tento Reel by mohl pomoci jejich sledujícím poznat tým realitní kanceláře a získat dojem, jakou hodnotu jim RK Domov Beroun nabízí.

Realitní kancelář Domov by mohla vytvořit Reel, který zahrnuje krátké recenze od spokojených zákazníků. Tento Reel by mohl zahrnovat krátké video s nimi, kde by vysvětlili, proč jsou s jejich službami spokojeni. To pomůže potenciálním zákazníkům získat větší důvěru v kvalitu služeb kanceláře.

- **TikTok**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že několik klientů upřednostňuje sociální síť TikTok, proto se právě touto sociální sítí diplomová práce zabývá v praktické části.

Existuje několik důvodů, proč by realitní kancelář Domov Beroun měla zvažovat propagaci na sociální síti TikTok:

TikTok má více než 1 miliardu aktivních uživatelů po celém světě, z nichž většina jsou mladí lidé ve věku 16-25 let. To je velmi cenný trh pro realitní kanceláře, které chtějí oslovit nové zákazníky.

Uživatelé TikToku jsou velmi angažovaní a rádi interagují s obsahem. To znamená, že pokud RK Domov vytvoří zajímavý a přitažlivý obsah, může se těšit na vysokou úroveň interakce a zájem zákazníků.

TikTok je založen na krátkých videích, což je vhodné pro vizuální obsah, jako jsou ukázky nemovitostí, prezentace služeb a další. To umožňuje realitním kancelářím prezentovat své služby v atraktivní a interaktivní formě.

TikTok má vysokou úroveň používání hashtagů, což usnadňuje lidem najít relevantní obsah. Realitní kancelář Domov by mohla použít hashtagy, jako #realitka, #prodejbytu, #bydlení a další, aby pomohla potenciálním zákazníkům najít jejich obsah.

Pro realitní kancelář Domov Beroun může být toto médium konkurenční výhodou, protože jiné kanceláře na této platformě aktivní nejsou. To může vést k většímu povědomí o kanceláři a zvýšení zájmu o její služby.

Propagace na TikToku může být vnímána jako trendový a inovativní způsob marketingu, což může přitáhnout pozornost nových a potenciálních zákazníků. To by mohlo být užitečné pro realitní kancelář Domov Beroun, která se snaží vyniknout v konkurenčním trhu.

Z těchto důvodů může být pro realitní kancelář Domov Beroun velmi výhodné propagovat své služby na sociální síti TikTok.

3.5.5 Podcasty

V dotazníkovém šetření se klienti mohli vyjádřit, jakou sociální síť nejvíce využívají. Zde byly možnosti na výběr Instagram a Facebook, avšak do políčka „jiná“ se respondenti mohli vyjádřit a zde psali, že často poslouchají podcasty na sociální síti Spotify.

Podcasty by mohly pomoci středně velké realitní kanceláři s propagací a zlepšením pozice na trhu těmito způsoby:

Zvýšení povědomí o kanceláři: Vytvoření podcastu, který se zaměřuje na realitní trh a poskytuje relevantní informace a tipy týkající se nemovitostí, by mohlo pomoci kanceláři získat větší povědomí o svých službách. Mohlo by to také posílit důvěru a autoritu kanceláře v oboru.

Navázání kontaktů: Podcasty mohou být vynikajícím způsobem, jak navázat kontakt s dalšími lidmi v odvětví nemovitostí. Hostování hostů na podcastu, kteří jsou z jiných realitních kanceláří nebo mají jiné zkušenosti v oblasti nemovitostí, by mohlo pomoci kanceláři navázat kontakty s lidmi, kteří by se mohli stát budoucími partnery, klienty nebo dokonce zaměstnanci.

Zvýšení povědomí o nabídce kanceláře: Podcasty mohou být také skvělým způsobem, jak informovat posluchače o nabídce kanceláře, a to nejen v rámci podcastu, ale také v reklamách a anotacích podcastu. Posluchači by tak mohli být seznámeni s unikátními službami kanceláře, které by si jinak mohli přehlédnout.

Zvýšení interakce se zákazníky: Podcasty mohou poskytnout platformu pro interakci se zákazníky kanceláře. Kancelář by mohla vytvořit podcast, kde by posluchači mohli klást otázky o nemovitostech, které by byly zodpovězeny v průběhu epizody. To by mohlo zvýšit zákaznickou loajalitu a poskytnout další příležitost k přímému kontaktu se zákazníky.

Celkově by podcasty mohly být skvělým způsobem, jak posílit pozici středně velké realitní kanceláře na trhu a získat nové zákazníky, protože by se odlišili od konkurence. Je však důležité vytvořit kvalitní obsah a zajistit, aby podcasty byly relevantní pro cílovou skupinu zákazníků kanceláře.

3.5.6 Podpora webu pro správu nemovitostí

RK Domov Beroun je společnost, která se specializuje také na správu nemovitostí. Jejím hlavním cílem je poskytovat služby jako správce nemovitostí pro Společenství vlastníků jednotek a chce být vnímána nejen jako realitní kancelář, ale také jako důvěryhodný a úspěšný správce nemovitostí. Aby společnost RK Domov Beroun mohla expandovat a získat více klientů, je třeba zvýšit povědomí o svých službách co se týče správy nemovitostí. Jedním z možných řešení by bylo využití placené PPC (Pay Per Click) kampaňe a tiskových médií pro realitní aktivity.

RK Domov Beroun v současné době nevyužívá žádnou formu reklamní kampaně pro své webové stránky na domov-sprava.cz. Zvýšení počtu nových nemovitostí, které by společnost mohla spravovat, je důležité pro růst a rozvoj společnosti. Proto je důležité využít nové marketingové strategie, jako je PPC kampaň a tisková média, kde by se společnost mohla prezentovat a nabízet své služby.

Navrhovaný měsíční rozpočet na PPC kampaň by měl být 3 000 Kč v roce 2023, což by pomohlo společnosti RK Domov Beroun získat více klientů a zlepšit svou pozici na trhu. Investice do marketingu by mohla pomoci společnosti získat nové zákazníky a rozšířit své služby, což by mohlo mít pozitivní vliv na budoucí růst a úspěch společnosti.

3.5.7 Úprava PPC kampaní

Společnosti, které se zabývají prodejem a nákupem nemovitostí, často investují do PPC kampaní, aby zvýšily svou viditelnost a získaly více zákazníků. Nicméně, náklady na tyto reklamy mohou být vysoké a omezování těchto nákladů je jedním z klíčových faktorů pro zvýšení zisku.

Při vytváření PPC kampaní je klíčové správné výběru klíčových slov. Pokud se prodávají a kupují nemovitosti, měla by se společnost zaměřit na klíčová slova s největším potenciálem pro generování prodeje. Na druhé straně, klíčová slova spojená s pronájmem nemovitostí mohou být příliš nákladná. Podle dat z reklamních platforem, jako jsou AdWords a Sklik, je možné vypnutím těchto slov ušetřit až 1 500 Kč za měsíc.

Zaměření na prodej a nákup nemovitostí má také další výhodu v podobě vyšších provizí. Provizní sazby pro zprostředkování pronájmů jsou průměrně desetkrát nižší než provize získaná prodejem nemovitostí. Tento faktor lze tedy také zohlednit při výběru klíčových slov pro PPC kampaně.

S úsporami z vypnutých klíčových slov je pak možné investovat do remarketingových a retargetingových kampaní. Tyto druhy reklamních kampaní umožňují cílit na uživatele, kteří již projevili zájem o konkrétní produkt nebo službu. Tento typ reklamy má mnohem větší potenciál pro konverzi a nákup, což může vést k dalšímu zvýšení zisku společnosti.

3.5.8 Remarketing-retargeting

Realitní kancelář Domov Beroun využívá ke zvýšení návštěvnosti svých webových stránek, domov-beroun.cz, reklamní kampaně na Google Adwords a Skliku, zaměřené na nemovitosti v Berouně a na západě Prahy. Kromě toho plánuje aktivovat remarketingovou kampaň v rámci služby Google a retargetingovou kampaň na Seznamu. Tyto kampaně umožní prezentovat potenciálním klientům nabídku nemovitostí, které hledali na webu kanceláře, prostřednictvím zobrazení placených reklam, které jsou vyvolány cookies uloženými v prohlížeči návštěvníka. Opakované zobrazení reklamy by mělo proběhnout po 2 a 7 dnech od poslední návštěvy webu. Realitní kancelář by měla mít stanoveno měsíční omezení nákladů na tyto kampaně na obou portálech Google a Seznam ve výši 1000 Kč.

3.5.9 Asociace realitních kanceláří

Je důležité, aby se realitní kancelář Domov Beroun stala členem Asociace realitních kanceláří z několika důvodů. Zaprvé, členství v této asociaci poskytuje vyšší úroveň profesionality a důvěryhodnosti, což může zvýšit zájem potenciálních zákazníků o služby této realitní kanceláře. Dále členství v této asociaci umožňuje získání přístupu ke speciálním školením a odborným informacím, které mohou pomoci kanceláři poskytovat lepší a efektivnější služby svým zákazníkům. Navíc, Asociace realitních kanceláří často působí jako lobbování pro zlepšení podmínek pro realitní trh a může zastupovat zájmy svých členů vůči vládě a regulátorům.

Z dotazníkového šetření v otázce č. 9 je zjevné, že mnoho respondentů pokládá za významné, zda má realitní kancelář členství v některé profesní organizaci, když si vybírají realitní kancelář. Tato kancelář je sice členem Realitní komory ČR, ale aby si klienti byli jisti a mohli se lépe rozhodnout pro využití služeb RK Domov Beroun, je vhodné, aby se tato kancelář stala také členem Asociace realitních kanceláří. Členství v ARK stojí 20 000 Kč za rok.

3.5.10 Rozpočet pro rok 2023

V tabulce níže je uveden rozpis všech plánovaných výdajů na online i offline komunikaci pro realitní kancelář Domov Beroun v nadcházejícím roce 2023. S ohledem na současnou situaci na trhu a zvyšující se konkurenci, se kancelář rozhodla, že významně investuje do online marketingu, aby si udržela svou konkurenceschopnost.

Byly plánovány finanční prostředky v celkové výši 100 000 Kč na sociální sítě a dalších 90 000 Kč na online prezentaci na různých vyhledávačích. Kancelář také plánuje poskytnout svým zaměstnancům fotografický kurz, což přinese kanceláři více kvalitních fotografií pro prezentaci nemovitostí k pronájmu a zvýší tak atraktivitu nabízených služeb. Tento kurz bude stát 21 000 Kč.

Další investicí, kterou si kancelář předsevzala, je podpora webu pro správu nemovitostí a jeho propojením s webem RK domov, což zahrnuje různé aktualizace a úpravy webu a bude stát 24 000 Kč. Kancelář také plánuje vstoupit do Asociace realitních kanceláří, aby si udržela krok s aktuálními trendy a mohla si vyměňovat informace s ostatními realitními kancelářemi. Náklady na vstup do asociace jsou stanoveny na 20 000 Kč.

Posledním plánovaným výdajem je úprava PPC kampaní, která pomůže kanceláři zvýšit její viditelnost a přitáhnout více zákazníků. Tento výdaj byl stanoven na 36 000 Kč. Vše je rozepsáno v následující tabulce.

Tabulka 1 Rozpočet

Činnost	Výdaj
Polepy na auta	10 000 Kč
Public relations	20 000 Kč
Online vyhledáveče	90 000 Kč
ARK	20 000 Kč
Propagační produkty	20 000 Kč
Sociální sítě	100 000 Kč
Tisk	40 000 Kč
PPC kampaně	36 000 Kč
Web-Domov Reality	85 000 Kč
Kurz pro makléře	21 000 Kč
Web-správa nemovitostí	24 000 Kč
Celkem	466 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

3.5.11 SWOT analýza

SWOT analýza je důležitým nástrojem pro posouzení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které mohou mít vliv na úspěch firmy. V případě realitní kanceláře Domov Beroun byla SWOT analýza použita k identifikaci klíčových faktorů, které by mohly ovlivnit výkon a úspěch kanceláře. Mezi silné stránky by patřily profesionální a kvalitní služby, vysoká úroveň zákaznického servisu a silná znalost trhu. Mezi slabé stránky by patřila omezená geografická oblast působnosti a možné vysoké náklady na marketing. Příležitosti by mohly zahrnovat rozšíření geografického pokrytí, využití nových technologií a nástrojů a rozšíření nabídky služeb. Hrozbami mohou být například rostoucí konkurence, hospodářská krize a negativní vlivy ze strany regulace a vládní politiky.

- **Silné stránky:**

  - Zkušený tým realitních makléřů s dobrými komunikačními schopnostmi;
  - Vynikající znalost trhu a místních podmínek;
  - Široká nabídka služeb, včetně prodeje, pronájmu a správy nemovitostí;
  - Dobře zavedená realitní kancelář v Berouně s dlouholetou zkušeností a dobrou pověstí v místní komunitě;
  - Lokální specializace v oblasti Berouna a okolí, (rozhovor, 2023).

- **Slabé stránky:**
  - Omezené množství zaměstnanců;
  - Omezená geografická působnost v rámci regionu, s omezeným počtem nabízených nemovitostí;
  - Potenciální vliv sezónnosti na poptávku po nemovitostech a zisky;
  - Omezené množství nemovitostí v nabídce;

- Závislost na trhu nemovitostí, který může být nestabilní;
- Nedostatečné využívání digitálních marketingových nástrojů;
- Omezené finanční prostředky;
- Závislost na hypotečním trhu, (rozhovor, 2023).

- **Příležitosti:**
  - Zvýšení poptávky po nemovitostech v oblasti díky rostoucímu zájmu o městské bydlení s dobrou dojezdovou vzdáleností do Prahy;
  - Růst trhu s pronájmem nemovitostí pro krátkodobé pobyty;
  - Možnosti rozšíření nabídky služeb, včetně investičního poradenství a nových obchodních modelů;
  - Využití digitálních nástrojů a inovativních technologií k posílení marketingu a komunikace s klienty, (rozhovor, 2023).

- **Hrozby:**
  - Konkurence od velkých realitních kanceláří s většími finančními prostředky a většími týmy makléřů;
  - Možné změny v legislativě a daních, které by mohly ovlivnit trh s nemovitostmi a realitní kanceláře;
  - Potenciální hospodářská recese nebo krize, která by mohla snížit poptávku po nemovitostech a omezit růst trhu;
  - Konkurence od jiných realitních kanceláří, zejména těch s většími týmy a rozsáhlejšími finančními prostředky;
  - Změny v místním stavebním plánu a urbanistických opatřeních, které by mohly ovlivnit nabídku a poptávku po nemovitostech;
  - Zvýšení úrokové sazby u hypoték;
  - Inflace, (rozhovor, 2023).

Po provedení SWOT analýzy je patrné, že realitní kancelář Domov Beroun má několik silných stránek, které by mohly poskytnout konkurenční výhodu na trhu s nemovitostmi. Kromě toho má kancelář také dobré jméno a kvalitní tým profesionálů. Nicméně, existují i slabé stránky, jako je omezené portfolio nemovitostí a nedostatečné využití digitálních marketingových nástrojů, což může brzdit růst kanceláře.
Pokud jde o příležitosti, realitní kancelář může rozšířit své služby a nabídku nemovitostí, což by mohlo přilákat více zákazníků a zvýšit objem obchodů. Kromě toho může kancelář zlepšit využití digitálních marketingových nástrojů, což může vést k lepšímu zviditelnění a většímu dosahu. Z hlediska hrozeb se realitní kancelář musí vypořádat s konkurencí, zejména s většími realitními kancelářemi, které mohou mít větší finanční a personální prostředky. Navíc, možné změny v legislativě, daních a stavebním plánu města mohou mít negativní dopad na realitní trh a tím i na kancelář. Hrozbou je také inflace, kvůli které se pozastavil trh s nemovitostmi, (zdroj: dle podkladů RK Domov Beroun)

4 Závěr

Realitní kancelář Domov Beroun vstoupila na trh v roce 1994 a během následujících 29 let si vydobyla vynikající pověst v oblasti realitních obchodů v Berouně a západní části Prahy. V konkurenčním prostředí, které se neustále vyvíjí a mění, je klíčové přizpůsobit se novým trendům a investovat do moderních komunikačních nástrojů.

V rámci praktické části diplomové práce bylo provedeno zhodnocení marketingových online a offline kanálů společnosti RK Domov Beroun. K tomu byl využit rozhovor s marketingovým specialistou a byla také analyzována konkurence této realitní kanceláře. Zdrojem důležitých informací se staly webové stránky a sociální sítě Facebook a Instagram, které byly pečlivě prozkoumány a vyhodnoceny. Na základě těchto poznatků byla navržena konkrétní doporučení, která mají pomoci realitní kanceláři zlepšit své služby, zvýšit spokojenost svých klientů a stát se tak jedničkou ve svém regionu.

Pro navržení konkrétních návrhů na zlepšení marketingové strategie bylo použito dotazníkové šetření. Toto šetření bylo vyplněno celkem 102 respondenty bez ohledu na věk, kteří dříve spolupracovali s RK Domov Beroun. Dotazník obsahoval celkem třináct otázek a byl sestaven na platformě Survio.com. Byl odeslán celkem 130 klientům realitní kanceláře pomocí pracovního e-mailu jedné z makléřek.
Díky těmto analýzám a dotazníkovému šetření bylo možné získat důležité poznatky o preferencích a potřebách klientů RK Domov Beroun. Tyto poznatky byly využity pro tvorbu nových strategií a plánů, které mají pomoci realitní kanceláři získat více klientů a zvýšit svůj zisk v konkurenčním prostředí.

Výsledky dotazníkového průzkumu byly pečlivě analyzovány a sloužily jako podklad pro tvorbu nových nápadů a strategií, které mají pomoci kanceláři přilákat více klientů a zvýšit své zisky. Hlavní pozornost byla věnována otázkám, na jaké reklamy klienti nejvíce reagují a jaké vnímají pozitivně. Dále se průzkum zaměřil na sociální sítě, jako jsou Facebook a Instagram, a na to, jak klienti vnímají marketingovou komunikaci kanceláře na těchto platformách. V neposlední řadě se ptal respondentů na to, kde se s realitní kanceláří RK Domov Beroun setkali poprvé a co je vedlo k tomu, aby si zvolili právě tuto kancelář místo jiných konkurenčních kanceláří v regionu. Pro ještě konkrétnější vyhodnocení dat z dotazníku byla použita statistická metoda na vybrané otázky z průzkumu.

V rámci analýzy dat z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů by uvítala video prohlídky na všechny nabízené nemovitosti. A neomezovat se jen na nejdražší a vyjíměčné nemovitosti. Tento nápad byl zařazen mezi návrhy na zlepšení marketingové strategie pro RK Domov Beroun.
Z další otázky v průzkumu vyšlo, že většina respondentů má účet na sociálních sítích. Na základě těchto výsledků bylo navrženo to, že by se RK Domov Beroun měla snažit přidávat na tyto sítě pravidelné příspěvky a na Instagram umisťovat videa pomocí reels. Tyto platformy jsou pro kancelář velmi důležité, protože umožňují efektivní interakci se zákazníky a cílovou skupinou.
Následujícím návrhem se staly fotografické kurzy pro makléře. Realitní kancelář využívá odborných fotografů pro prezentaci svých nemovitostí. Focení jedné nemovitosti stojí obvykle 2 až 5 tisíce korun. Pokud by RK Domov zvolila cestu vyškolení svých makléřů v oblasti realitní fotografie a investovala do jednorázového školení, mohly by se náklady na pořizování fotografií výrazně snížit. Jednodenní kurz fotografie stojí pouze 3000 korun na osobu a je dostatečně

vhodný pro potřeby fotografování nemovitostí. Nicméně by se to týkalo jen pronájmu nemovitostí, protože zde je menší provize a vyplatilo by se to. Pro prodej je nutné nadále využívat služeb profesionálního fotografa, aby si zachovali špičkovou prezentaci.

RK Domov Beroun v současné době nevyužívá žádnou formu reklamní kampaně pro své webové stránky na domov-sprava.cz. Zvýšení počtu nových nemovitostí, které by společnost mohla spravovat, je důležité pro růst a rozvoj společnosti. Proto je důležité využít nové marketingové strategie, jako je PPC kampaň a tisková média, kde by se společnost mohla prezentovat a nabízet své služby.

Dalším návrhem je správné vybírání klíčových slov pro PPC kampaně. V případě prodeje a nákupu nemovitostí by měla být pozornost zaměřena na klíčová slova, která mají největší potenciál generovat prodej.

Tato kancelář je sice členem Realitní komory ČR, ale aby si klienti byli jisti a mohli se lépe rozhodnout pro využití služeb RK, je vhodné, aby se tato kancelář stala také členem Asociace realitních kanceláří.

Během procesu tvorby diplomové práce byl proveden průzkum, který poskytl cenné informace pro realitní kancelář Domov Beroun. Na základě výsledků průzkumu bylo tedy navrženo několik nových nápadů na rozšíření marketingové strategie této společnosti. Cíl této diplomové práce, tedy získat nové informace a navrhnout nové nápady pro marketingovou strategii realitní kanceláře, byl tak splněn.

Literatura

Primární zdroje

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, s. 107. ISBN 978-80-247-1535-3.

FOTR, J. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012, s. 84. ISBN 978-80-247-3985-4.

GRASSEOVÁ, M., R. DUBEC a D. ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera*: *33 nejpoužívanějších metod strategického řízení.* 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 295. ISBN 978-80-265-0032-2.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 78. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 73. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000, s. 13. ISBN 8071699950.

JANOUCH, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011, s. 185. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, s. 253. ISBN 978-80-251-2795-7.

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. *Principles and Practise of Marketing* (9. vyd.). McGraw-Hill. 2019, s. 605. 605 9780077140007.

JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada, 2012, s. 250. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 95. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing.* . V Brně: Lingea, 2022, s. 16 ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, s. 33 ISBN 978k80k247k4150k5.

Kotler, P., *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons Inc. 2016, s. 19. *978-1-119-34106-2*

KOTLER, P. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, s. 710. ISBN 978-80-247-1545-2.

PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009, s. 48. ISBN 978-80-247-2484-3.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 253. ISBN 9788024736228.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, Expert (Grada), 2019, s. 43. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEDLÁČKOVÁ, H. a K. BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006, s. 11. ISBN 8071793671.

SEMERÁDOVÁ, T. a P. WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, s. 68. ISBN 978-80-251-4959-1.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014, s. 20. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. aj. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, s. 16. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

Realitní kanceláře. [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z WWW: https://www.businessinfo.cz/navody/special-zmeny-pro-podnikatele-od-roku-2018/

HELMS, M. a NIXON J. [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z WWW: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17554251011064837/full/html

Facebook. Domov Reality [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z WWW: https://www.facebook.com/domovrk

Instagram. Domov Reality [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/domov_reality/

M&M reality. [online]. [cit. 2023-01.10.]. Dostupné z WWW: https://www.mmreality.cz/

DŮM REALIT. [online]. [cit. 2022-11-20.] Dostupné z WWW: https://www.dumrealit.cz/

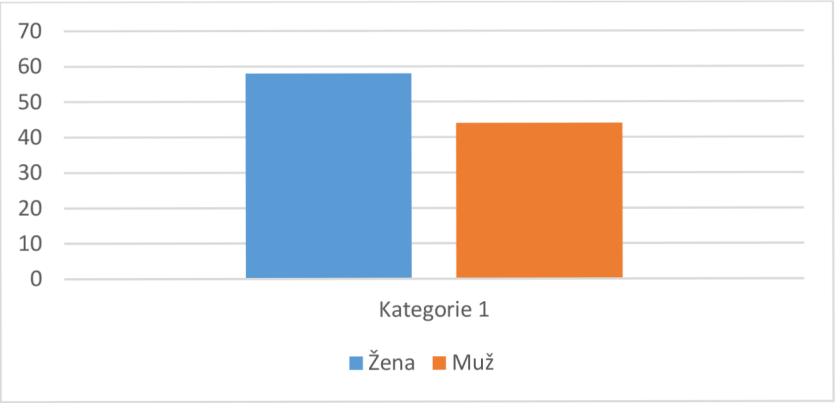
REMAX. [online]. [cit. 2022-12-2.]. Dostupné z WWW: https://www.remax-czech.cz/

Domov Reality. [online]. [cit. 2022-11-13]. Dostupné z WWW: https://www.domov-beroun.cz/

Přílohy

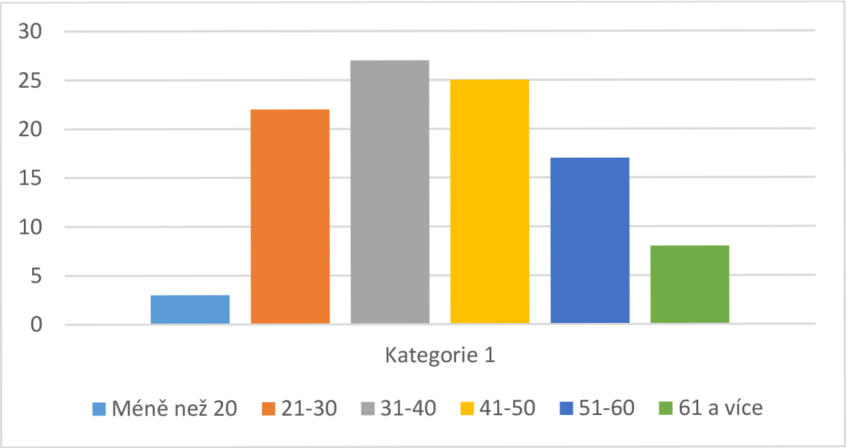
Příloha 1 Grafy

Graf 1 Jste?



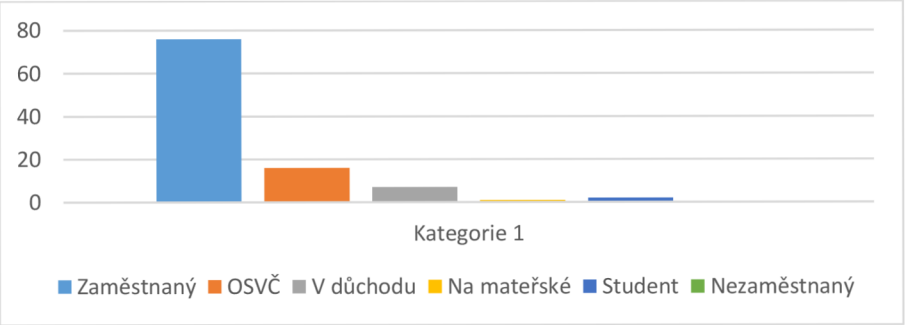
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 Kolik je Vám let?



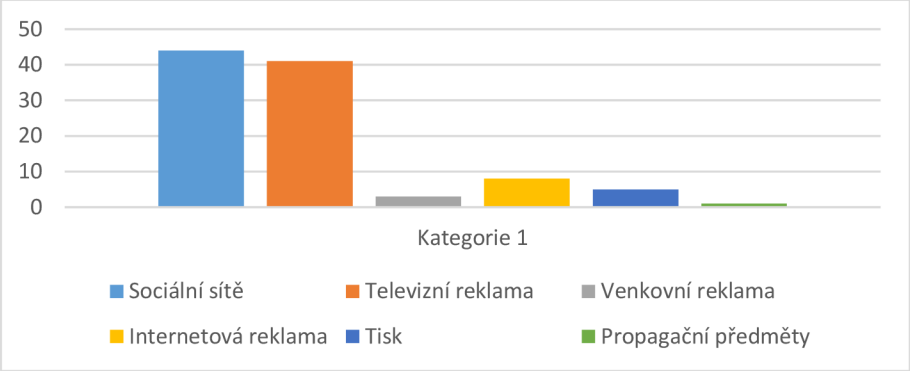
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?



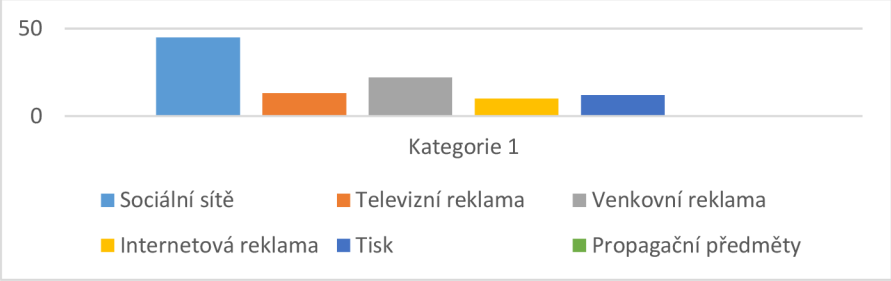
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4 S jakým druhem reklamy se setkáváte nejčastěji?



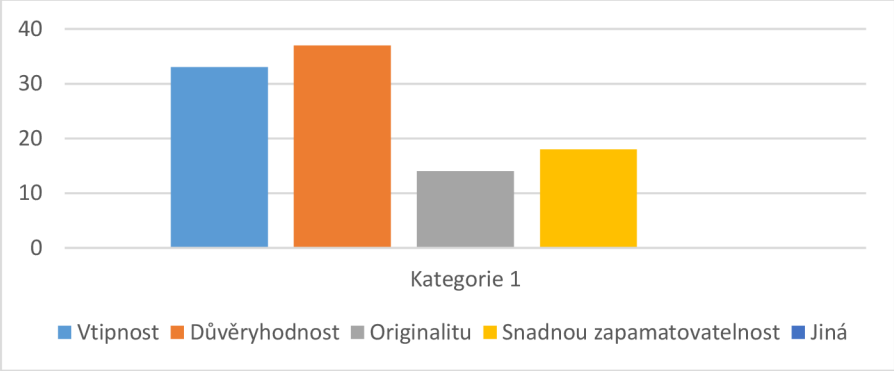
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 Jaký druh reklamy preferujete?



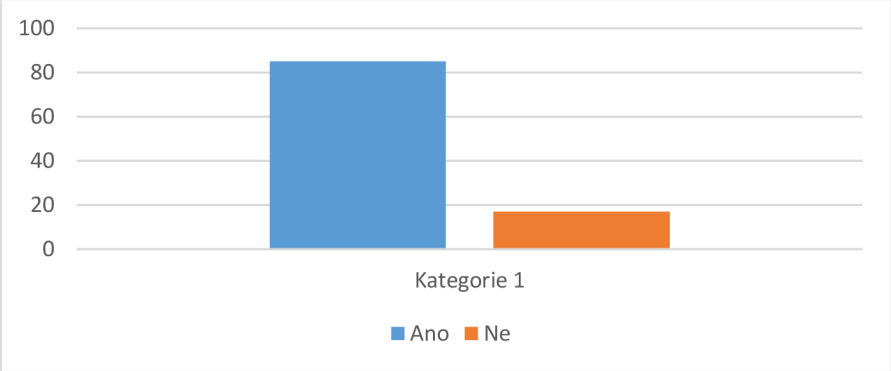
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 Jakou vlastnost musí mít reklama, aby Vás zaujala?



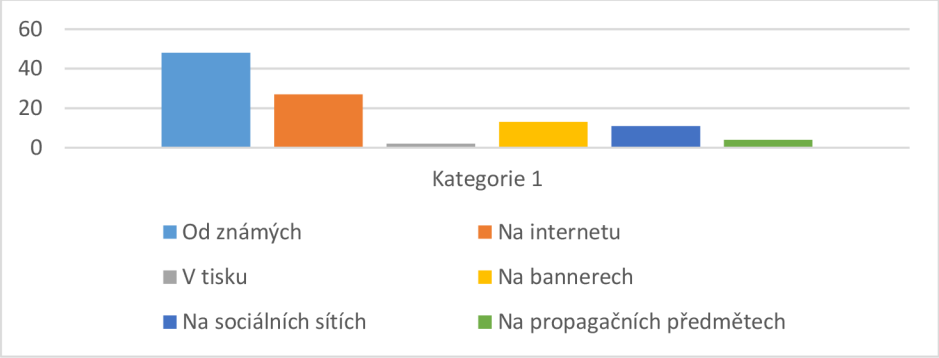
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 Máte účet na nějaké sociální síti?



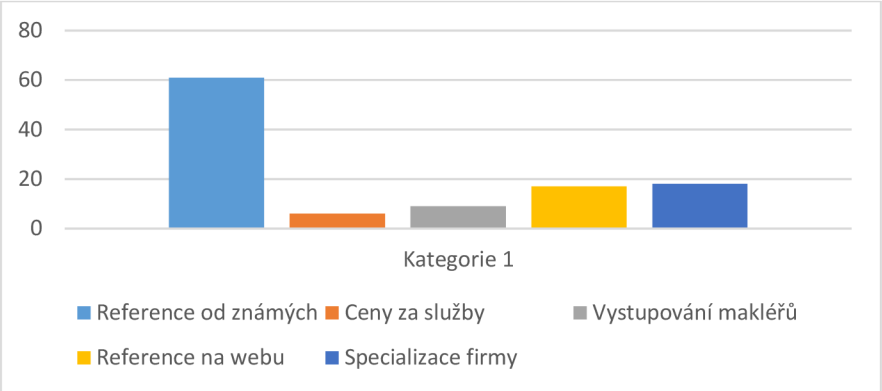
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 Kde jste zaznamenal/a RK Domov Beroun?



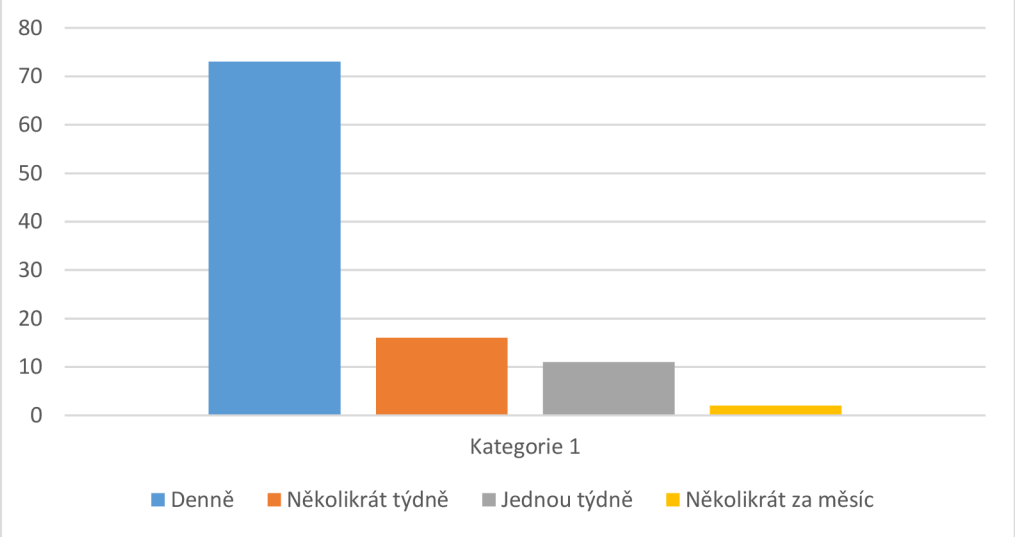
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 Co Vás ovlivnilo ke spolupráci?



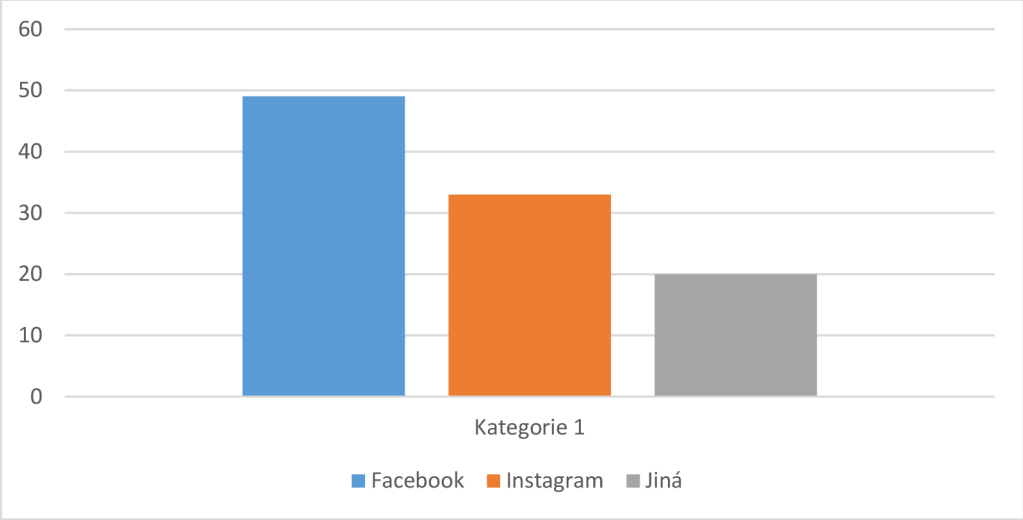
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 Jak často používáte internet?



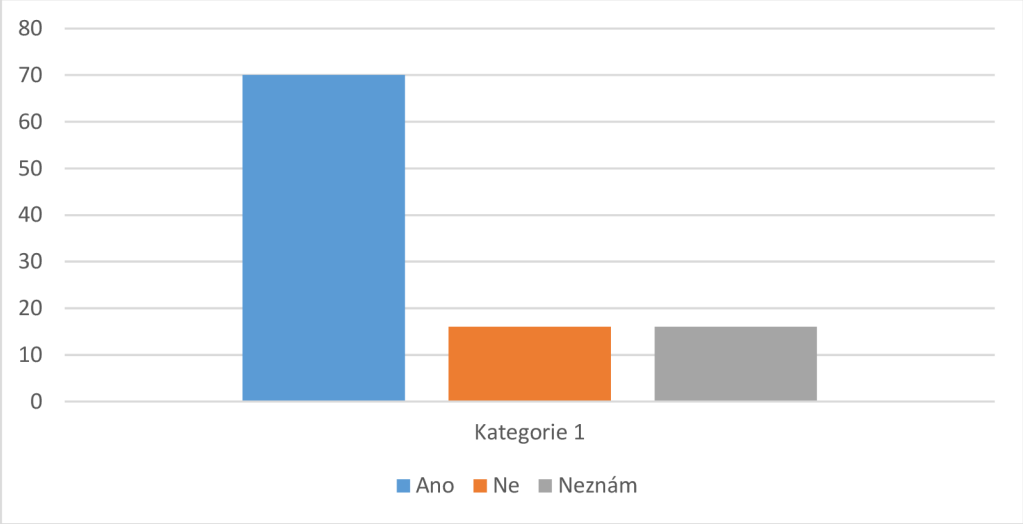
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 Na jaké sociální síti jste nejčastěji?



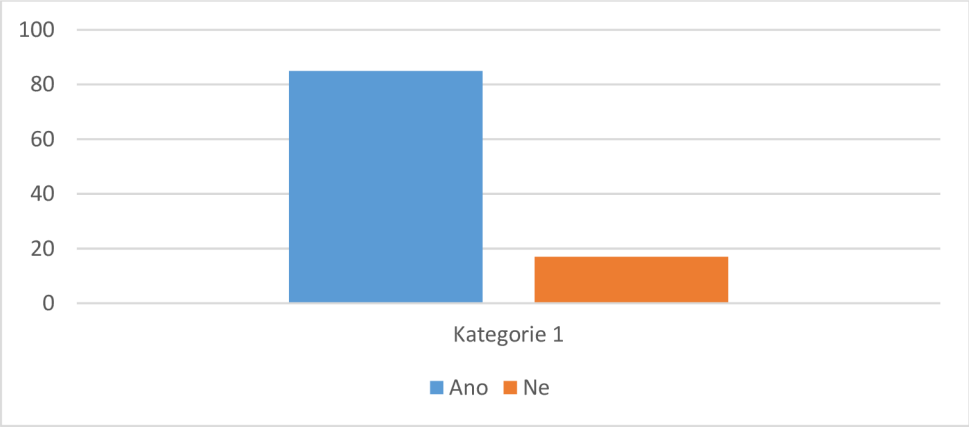
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12 Byl pro Vás důležitý obsah na sociálních sítích?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 Chcete, aby RK Domov Beroun zavedla video prohlídky na všechny nemovitosti?



Zdroj: vlastní zpracování

Jaký druh reklamy preferujete?

Pozorované četnosti

	online	offline+TV	Total
mladí	50	2	52
staří	5	45	50
Total	55	47	102

Teoretické četnosti

	M1	M2
I1	28.03921569	23.96078431
I2	26.96078431	23.03921569

Testovací kritérium

	M1	M2
I1	17.20005485	20.12772376
I2	17.88805704	20.93283271

Výsledky

chi-sq	p-value	Testovací kritérium	Můžeme zamítnout H0?
76.14866835	0	0.05	ANO

Máte účet na sociální síti?

	ano	ne	Total
mladí	51	1	52
staří	34	16	50
Total	85	17	102

Teoretické četnosti

	M1	M2
I1	43.33333333	8.666666667
I2	41.66666667	8.333333333

Testovací kritérium

	M1	M2
I1	1.356410256	6.782051282
I2	1.410666667	7.053333333

chi-sq	p-value	Testovací kritérium	Můžeme zamítnout H0?
16.60246154	0.00004609116162	0.05	ANO

Chcete, aby společnost zavedla videoprohlídky?

	ano	ne	Total
mladí	49	3	52
staří	36	14	50
Total	**85**	**17**	**102**

Teoretické četnosti

	M1	M2
I1	43.33333333	8.666666667
I2	41.66666667	8.333333333

Testovací kritérium

	M1	M2
I1	0.741025641	3.705128205
I2	0.7706666667	3.853333333

chi-sq	p-value	Testovací kritérium	Můžeme zamítnout H0?
9.070153846	0.002598152095	0.05	ANO

Jak často používáte internet?

Pozorované četnosti

	často	málo	Total
mladí	51	1	52
staří	38	12	50
Total	**89**	**13**	**102**

Teoretické četnosti

	M1	M2
I1	45.37254902	6.62745098
I2	43.62745098	6.37254902

Testovací kritérium

	M1	M2
I1	0.6979595641	4.778338554
I2	0.7258779467	4.969472097

Výsledky

chi-sq	p-value	Testovací kritérium	Můžeme zamítnout H0?
11.17164816	0.0008305681072	0.05	ANO

Jakou preferujete sociální síť?

	Ig	Fb	Total
mladí	41	1	42
staří	8	32	40
Total	49	33	82

Teoretické četnosti

	M1	M2
I1	25.09756098	16.90243902
I2	23.90243902	16.09756098

Testovací kritérium

	M1	M2
I1	10.076181	14.96160208
I2	10.57999004	15.70968219

chi-sq	p-value	Testovací kritérium	Můžeme zamítnout H0?
51.32745531	0	0.05	ANO

Příloha 2 Rozhovor

Jaké realitní kancelář využívá offline kanály?

„Realitní kancelář má svoje tiskové noviny. Tento tisk je bezplatně distribuován jednou měsíčně na 20 místech pro odběr, která byla pečlivě vybrána a projednána. Tato místa jsou situována v Berouně a jeho blízkém okolí, čímž realitní kancelář cílí především na místní klientelu. Realitní publikace se vyznačují jednoduchým designem a používáme černobílé barvy. Jsou tištěny v rozměrech odpovídajících klasickému bloku velikosti 2x A4, tedy s 8 stranami A5.

Dále využíváme reklamní bannery. První typ reklamních bannerů je určen pro propagaci nemovitosti na místě prodeje. Tyto bannery mají přilákat pozornost potenciálních zájemců o danou nemovitost. Obsahují informace o konkrétní nemovitosti, jako jsou rozměry, cena, rozložení, kontaktní údaje na makléře a logo společnosti. Druhý typ bannerů slouží k zvýšení povědomí o kanceláři a jednotlivých makléřích. Tyto reklamy by měly být umístěny na strategických místech, aby zaujaly co nejvíce lidí. Obsahují informace o kanceláři, jako jsou jména makléřů, obory specializace, úspěšné transakce a reference. V roce 2018 došlo ke změně designu všech bannerů, aby měly jednotný vzhled. Vzhled praporců je velmi důležitý, protože zákazníci musí být schopni bannery ihned spojit s kanceláří.

Dále využíváme polepy vozidel. Označení na automobilech se třídí do tří skupin podle typu vozidla. Umístili jsme reklamní nápisy na dveře svých osobních vozů, kde je vidět logo realitní společnosti, stejně jako na zadních dveřích, kde se nacházejí kontaktní údaje makléře, webová adresa a výrok "Odborníci na Berounsko". Polepy na automobilech správy nemovitostí se podobají těm na osobních vozidlech, ale bez uvedení telefonního čísla. Vedení kanceláře a luxusní vozy obsahují pouze nenápadné označení s novým logem realitní kanceláře Domov reality.

Dále jsou také důležité naše public relations, kam bych zařadil firemní desky, které jsou velmi praktické a užitečné pro klienty. Tyto desky jsou vyráběny v počtu 1000 ks a náklady tvoří 12 000 Kč. Obsahují dostatek prostoru pro různé smlouvy a dokumentaci, kterou klient dostane na setkání s makléři.

Dalším důležitým prvkem PR jsou vizitky, které jsou nezbytné pro každého makléře a kancelář. Na vizitkách se nachází kontaktní údaje makléře a kanceláře.

Dále se Realitní kancelář Domov Beroun zaměřuje na budování a udržování dobrých vztahů se svými klienty. Jako jeden z klíčových prvků této strategie se ukázaly být tzv. „Dny Domova“, které se každoročně konají v letních měsících. V průběhu těchto dnů makléři navštěvují vybrané obce v určitých termínech a nabízejí klientům možnost se dozvědět co nejvíce informací o aktuální nabídce nemovitostí.

Vždy před vánočními svátky organizujeme vánoční večírek pro stálé a důležité klienty. Tato akce se organizuje pravidelně už pátým rokem a slouží jako nástroj ke zlepšení a udržení dobrých vztahů s našimi stálými klienty.“

Jaké máte online kanály?

„Naše realitka používá přibližně 40 portálů pro inzerování nemovitostí. Nejvíce důležitý je pro nás portál sreality. Přes osmdesát procent poptávek přichází z tohoto portálu. Dalším důležitým portálem, který se spíše řadí mezi zpravodajské servery, je Idnes. Reality Idnes jsou druhým nejnavštěvovanějším portálem na trhu s více než 75 tisíci aktivních inzerátů. Tento portál přináší téměř 15 % poptávek. Realitymix.cz, které patří pod portál Centrum, rovněž nabízí možnosti inzerce nabídek, ale v odezvě zájemců zaostává za svými největšími konkurenty. RK Domov využívá tento server jako nutný doplněk, přestože dorazí pouze do 5 % poptávek, ale nabízí 70 tisíc aktivních inzerátů. Výhodou těchto realitních portálů je jejich obrovský dosah. Denně se na nejnavštěvovanějších serverech, jako jsou Sreality a Idnes, objevují desítky nových inzerátů nemovitostí a dříve vložené nabídky se postupně posouvají na nižší pozice, až se dostanou na další stránky. Potenciální klienti nechtějí procházet více než 5-10 stránek při hledání nového bydlení. Tento problém lze vyřešit tzv. topováním, což znamená, že se za poplatek nabídka posune zpět na první místa v seznamu a je opět dobře viditelná. Realitní kancelář Domov Beroun využívá topování na všech portálech, které to umožňují. Mezi další portály, které tato kancelář využívá, patří např. blackReality.cz, realitymorava.cz, ceskereality.cz, videobydleni.cz a další.

Dále máme samozřejmě webové stránky, které v roce 2018 prošly změnou. Nový design stránek byl pečlivě vytvořen s cílem zajistit lepší uživatelskou zkušenost a zvýšit atraktivitu pro potenciální zákazníky. Součástí změn bylo také zavedení nového redakčního systému, který umožňuje snadnou správu a aktualizaci webových stránek a zákazek. Nové stránky přinášejí moderní a přehledný design, který odpovídá celkovému vizuálnímu stylu Domov Beroun. Webové stránky byly funkční od roku 2011. I přesto, že byly v té době úspěšné a měly interní administraci, nebyly optimální pro zobrazení na mobilních zařízeních. Administrativní systém pro makléře je jednodušší a funkčnější než původní systém, což usnadňuje jejich práci. Většinu práce dokáže systém provést automaticky bez nutnosti zásahu makléře. Domov Beroun, realitní společnost, má další webovou stránku od společnosti Poski. Tato stránka slouží ke správě nemovitostí. Webové stránky jsou statické a jednoduché, nelze na nich provádět úpravy a administraci. Pokud je potřeba provést nějaké změny na webových stránkách, je nutné komunikovat s firmou Poski. Na stránkách pro správu nemovitostí najdou předsedové nebo výbory SVJ všechny důležité informace, které potřebují pro své rozhodování ohledně výběru správce nemovitosti. Zde mohou také požádat o nezávaznou nabídku na správu svého domu pomocí kontaktního formuláře. Dále máme také sociální sítě Instagram a Facebook“

„Společnost RK Domov Beroun využívá externí firmu pro tvorbu video prohlídek nemovitostí. Avšak tyto video prohlídky jsou pouze dostupné pro nemovitosti v nejvyšší cenové kategorii. Tato videa mají obvykle minutu až dvě a podrobně ukazují každou místnost v rámci dané nemovitosti. Součástí videí je také záběr na pozemek a okolí. Kromě toho se na každém videu objevuje profesionální realitní makléř, který nabízí právě tuto konkrétní nemovitost“

VŠEM VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Marketingová strategie

Aneta Lišková, PEMMA04

- Téma diplomové práce: Návrh marketingové strategie společnosti RK Domov Beroun
- Cíle diplomové práce: Zhodnotit stávající marketingovou strategii a navrhnout nápady na její vylepšení

Představení společnosti

- středně velká realitní kancelář
- založena roku 1994
- má 12 stálých pracovníků
- specializuje se na poskytování realitních služeb, včetně prodeje a pronájmu nemovitostí, poradenství v oblasti investic do nemovitostí a správy nemovitostí

Výzkumné metody

- Dotazníkové šetření

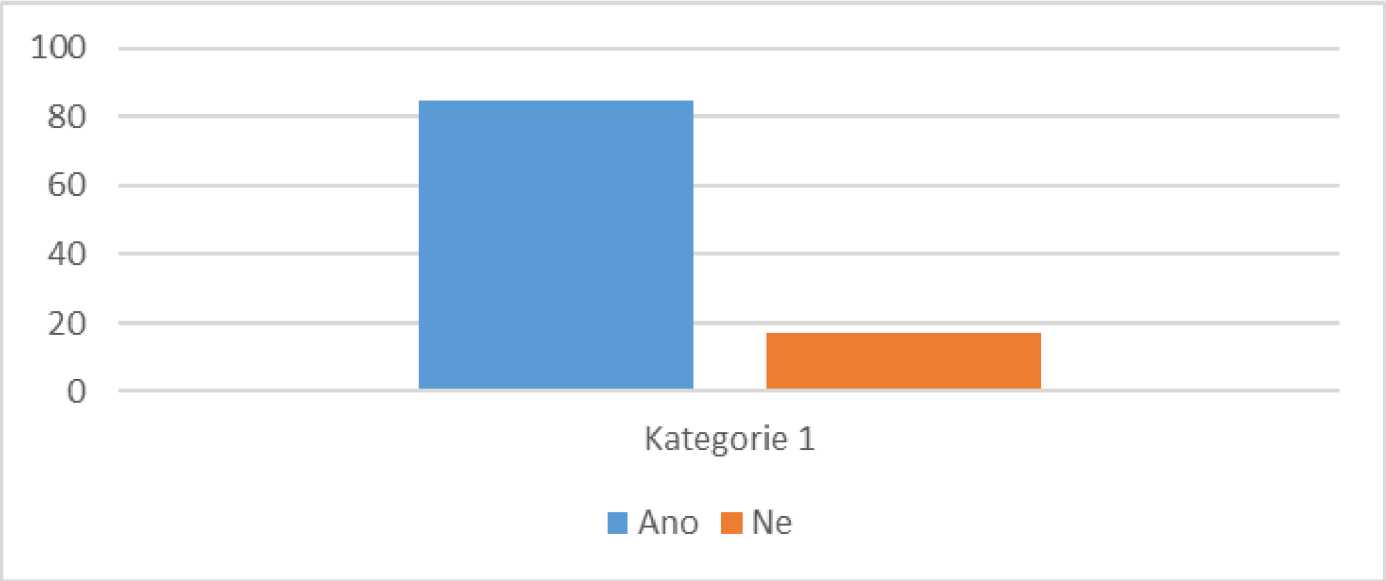
-102 respondentů

-celkem 13 otázek

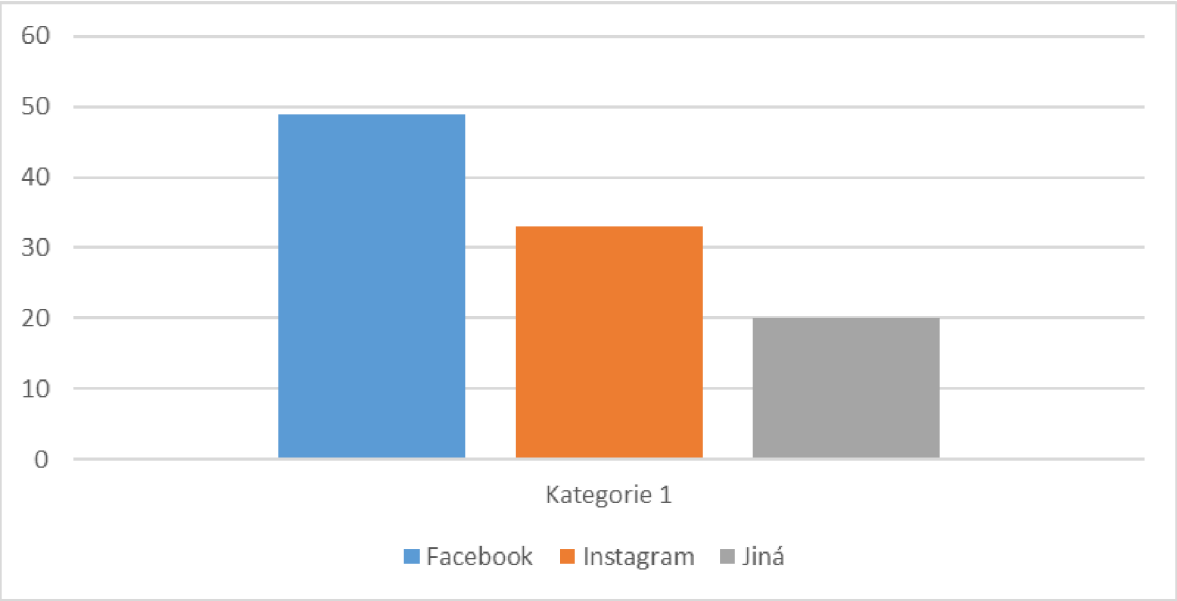
-78 % návratnost

Grafy

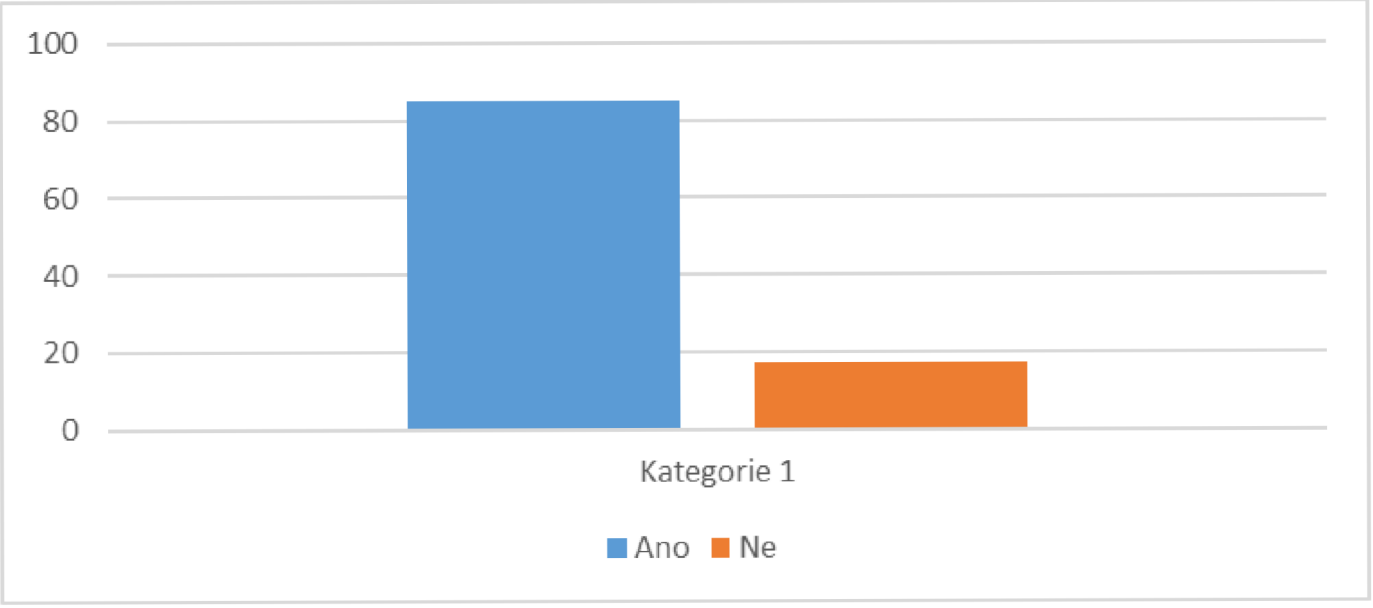
- Máte účet na nějaké sociální síti?



- Jakou sociální síť preferujete?



- Chcete, aby společnost RK Domov Beroun zavedla video prohlídky?



Návrhy

- Větší aktivita na sociálních sítích
- Zavedení video prohlídek
- Založení newsletteru
- Podpora webu pro správu nemovitostí
- Úprava PPC kampaní

VŠEM
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
DĚKUJI ZA POZORNOST