



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ
INSTITUTE OF FORENSIC ENGINEERING

MARKETINGOVÁ
KANCELÁŘE

KOMUNIKACE

REALITNÍ

MARKETING COMMUNICATON OF A REAL ESTATE AGENCY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
DIPLOMA THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Ing. MAGDALENA HRDLIČKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2014

Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství

Akademický rok: 2013/14

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

student(ka): Ing. Magdalena Hrdličková

který/která studuje v **magisterském studijním programu**

obor: **Realitní inženýrství (3917T003)**

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

Marketingová komunikace realitní kanceláře

v anglickém jazyce:

Marketing Communication of a Real Estate Agency

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Diplomová práce se bude zabývat konkrétní realitní kanceláří z města Břeclav. V rámci vymezení problému bude její podrobnější představení uvedeno v samotné analýze současného stavu, kde zároveň bude podrobně rozebrána z hlediska marketingového mixu služeb a z dalších jiných hledisek. Bude také srovnána s vybranými konkurenčními realitními kancelářemi ve městě Břeclav v určitých oblastech a podrobně bude posouzeno, v jakých oblastech má daná RK nedostatky, nevýhody či možnosti k dalšímu rozvoji.

Cíle diplomové práce:

Cílem diplomové práce je na základě provedené analýzy navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace realitní kanceláře.

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vydání. New Jersey: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

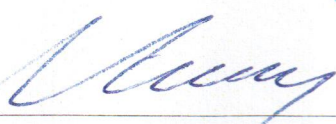
VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/14.

V Brně, dne 23.10.2013




doc. Ing. Robert Kledus, Ph.D.
ředitel vysokoškolského ústavu

Abstrakt

Tato závěrečná práce se věnuje podrobnému zpracování fungování realitní kanceláře, jejímu marketingovému mixu se speciálním zaměřením na služby a především marketingové komunikaci vybrané realitní kanceláře. Tato práce neslouží pouze pro studijní účely, ale především jako potencionální pomoc v komunikaci pro danou realitní kancelář.

Abstract

This thesis is devoted to a detailed treatment functioning realtor, it's marketing mix, with special focus on service and especially the marketing communication of selected estate agents. This work is not only for learning purposes, but also as a potential aid in communication for the real estate agency.

Klíčová slova

Služby, vlastnosti služeb, marketingový mix, komunikace, realitní kanceláře, komunikační mix

Keywords

Services, characteristics of services, marketing mix, communications, real estate brokers, communication mix

Bibliografická citace

HRDLIČKOVÁ, M. *Marketingová komunikace realitní kanceláře*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství, 2014. 76 s. Vedoucí diplomové práce
Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje.

V Brně dne

.....

podpis diplomanta

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D., za jeho věcné připomínky, rady a spolupráci na této diplomové práci.

V Brně dne

..... Ing. Magdalena Hrdličková

OBSAH

ÚVOD.....	13
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	15
2.1 Služby	15
2.1.1 <i>Definice služeb</i>	15
2.2 Marketing	16
2.2.1 <i>Definice marketingu</i>	16
2.2.2 <i>Marketing ve službách</i>	16
2.2.3 <i>Odlišení služby od konkurence</i>	17
2.2.4 <i>Zvýšení kvality služeb</i>	17
2.2.5 <i>Zvýšení produktivity práce při poskytování služeb</i>	18
2.3 Marketingový mix	18
2.3.1 <i>Produkt</i>	19
2.3.2 <i>Cena</i>	19
2.3.3 <i>Distribuce</i>	20
2.3.4 <i>Marketingová komunikace</i>	20
2.4 Komunikační mix	21
2.4.1 <i>Reklama</i>	21
2.4.2 <i>Podpora prodeje</i>	23
2.4.3 <i>Osobní prodej</i>	23
2.4.4 <i>Public relations</i>	24
2.4.5 <i>Direct marketing</i>	24
2.4.6 <i>Internetová komunikace</i>	24
2.4.7 <i>Event marketing</i>	25
2.4.8 <i>Guerilla marketing</i>	26

2.4.9	<i>Virální marketing</i>	26
2.4.10	<i>Product placement</i>	27
2.5	Tvorba marketingové komunikační strategie	27
2.6	Analýzy v rámci marketingu	27
2.6.1	<i>Analýza vnitřního prostředí firmy – 7S</i>	28
2.6.2	<i>Analýza vnějšího prostředí firmy – SLEPT</i>	29
2.6.3	<i>Porterův pětifaktorový model</i>	30
2.6.4	<i>Analýza SWOT</i>	32
2.7	Charakteristika realitních kanceláří	34
2.7.1	<i>Princip fungování realitních kanceláří</i>	34
2.7.2	<i>Servis realitních kanceláří pro klienta</i>	35
2.7.3	<i>Typy realitních kanceláří</i>	36
2.7.4	<i>Typy právních forem realitních kanceláří</i>	36
2.7.5	<i>Asociace realitních kanceláří</i>	37
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	39
3.1	Představení vybrané realitní kanceláře	39
3.1.1	<i>Základní údaje</i>	39
3.2	Marketingový mix realitní kanceláře.....	41
3.2.1	<i>Produkt</i>	41
3.2.2	<i>Cena</i>	41
3.2.3	<i>Místo</i>	41
3.2.4	<i>Marketingová komunikace</i>	42
3.3	Komunikační mix realitní kanceláře.....	42
3.3.1	<i>Reklama</i>	42
3.3.2	<i>Podpora prodeje</i>	43
3.3.3	<i>Osobní prodej</i>	43

3.3.4	<i>Public relations</i>	44
3.3.5	<i>Direct marketing</i>	44
3.3.6	<i>Internetová komunikace</i>	44
3.3.7	<i>Event marketing</i>	44
3.4	Analýza 7S realitní kanceláře	44
3.4.1	<i>Strategie</i>	45
3.4.2	<i>Struktura</i>	45
3.4.3	<i>Systémy</i>	45
3.4.4	<i>Styl práce</i>	45
3.4.5	<i>Spolupracovníci</i>	45
3.4.6	<i>Schopnosti</i>	46
3.4.7	<i>Sdílené hodnoty</i>	46
3.5	Analýza SLEPT	46
3.5.1	<i>Sociální faktory</i>	46
3.5.2	<i>Legislativní faktory</i>	47
3.5.3	<i>Ekonomické faktory</i>	47
3.5.4	<i>Politické faktory</i>	48
3.5.5	<i>Technologické faktory</i>	48
3.6	Porterův pětifaktorový model	48
3.6.1	<i>Hrozba silné rivality v segmentu</i>	49
3.6.2	<i>Hrozba nově vstupujících konkurentů</i>	49
3.6.3	<i>Hrozba náhražek</i>	49
3.6.4	<i>Hrozba vzrůstající vyjednávací síly zákazníků</i>	49
3.6.5	<i>Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů</i>	50
3.7	Analýza webových stránek firmy	50
3.7.1	<i>Rozbor navigace webu</i>	50

3.7.2	<i>Rozbor produktové strany webu</i>	51
3.8	Analýza SWOT	53
4	NÁVRH ŘEŠENÍ	54
4.1	Problémy v rámci vnitřního prostředí firmy	54
4.2	Koncepce provizí	54
4.3	Internetová komunikace firmy	55
4.3.1	<i>Zlepšení uživatelské přístupnosti</i>	56
4.3.2	<i>Komunikace na sociálních sítích</i>	59
4.4	Návrhy v rámci komunikačního mixu	60
4.4.1	<i>Reklama na vývěskách</i>	61
4.4.2	<i>Reklama v tisku</i>	63
4.4.3	<i>Reklama prostřednictvím letáků</i>	65
4.5	Reklama na internetu	65
4.5.1	<i>Reklama se vyhledávání</i>	66
4.5.2	<i>Reklama v obsahové síti</i>	67
4.6	Souhrn a vyčíslení návrhů	69
4.7	Časový harmonogram	70
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK	75
	SEZNAM ZKRATEK	76

ÚVOD

Se službami realitní kanceláře se ve svém životě setká asi každý. První zkušenosti mohou nastat s příchodem na vysokou školu a hledáním studentského bydlení, další potom v rámci koupi prvního bytu, domu či podobně. Rozdělujeme tedy dva základní prvky, které realitní kancelář nabízí, a to je koupě či prodej a pak pronájem. Realitní kancelář vystupuje jako zprostředkovatel služeb mezi kupujícím a prodávajícím a spokojenost zákazníka se velmi odvíjí od servisu, který je ochotná a schopná realitní kancelář poskytnout a zajistit.

V dnešní době, kdy je konkurence na trhu veliká, může i maličkost zajistit konkurenční výhodu pro jakýkoli podnik. V rámci RK je soupeření o klienta zvláště výrazné, protože ve hře je provize kanceláři, která často zajišťuje nemalou částku. Je tedy velmi důležité s klientem správně komunikovat, zajistit mu kompletní servis služeb, aby byl nejenom osobně spokojený, ale dobré zkušenosti šířil dál. Klíčem k úspěchu je proto správná marketingová strategie, která zajistí rozšíření povědomí o RK u více potenciálních zákazníků, dále nastaví určité procesy, které vzájemnou komunikaci mezi klientem a RK zlepší a celkově zkvalitní nabízené služby RK.

Tato práce se bude zabývat komplexní analýzou vybrané realitní kanceláře, která působí ve městě Břeclav a jedná se o tzv. střední realitní kancelář. Působí zde počet zaměstnanců, který je menší jak 10 a je srovnatelná s více realitními kancelářemi v daném městě. Veškeré výše popsané poznatky budou aplikovány na tuto konkrétní kancelář v rámci analýzy současného stavu a pozdějšího návrhu samotného řešení, které, jak doufám, bude i praktickým přínosem pro zmíněnou RK.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE

Jak již bylo zmíněno v úvodu, tato diplomová práce se bude zabývat určitou realitní kanceláří z města Břeclav a to konkrétně RK Esko-Max, s. r. o. V rámci vymezení problému bude tedy její podrobnější představení uvedeno v samotné analýze současného stavu, kde zároveň bude podrobně rozebrána z hlediska marketingového mixu a komunikačního mixu služeb a z dalších jiných hledisek. Bude také srovnána s vybranými konkurenčními realitními kancelářemi ve městě Břeclav v určitých oblastech a podrobně bude posouzeno, v jakých oblastech má daná RK nedostatky, nevýhody či možnosti k dalšímu rozvoji. K tomuto poslouží především SWOT analýza, která slouží jako souhrn veškerých silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

V rámci vlastního návrhu řešení bude navržena podrobná marketingová strategie a komunikace dané realitní kanceláře, která bude vycházet z předešlé analýzy, především jejich nedostatků. Návrh bude přesně odpovídat potřebám a možnostem realitní kanceláře, bude bráno v úvahu její geografické hledisko, stejně jako aspekty vycházející s analýzy SLEPT. Marketingová komunikace bude navržena jako pro online marketing, tak pro tzv. offline marketing, aby došlo k využití všech forem, které marketing ke své propagaci nabízí.

Cílem této práce tedy je co navrhnout marketingovou komunikaci realitní kanceláře Esko-Max, s. r.o. s využitím veškerých dostupných forem komunikace a prezentace a zároveň s vynaložením minimálních či optimálních nákladů.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této kapitole se budu zabývat veškerou teorií, se kterou bude nutno se seznámit v rámci pochopení této DP a dále se z ní bude vycházet v samotné analýze. Tato kapitola bude rozdělena na dvě pomyslné části a to seznámením s marketingem a jeho jednotlivými složkami, druhá část pak uvede bližší seznámení s realitními kanceláři, principem jejich fungování a provozu. V rámci první části budou uvedeny pojmy jako marketingový mix, komunikační mix, jednotlivé marketingové analýzy a především definice služeb.

2.1 SLUŽBY

V dnešní době se nelze zabývat pouze nabídkou výrobků, stále více se do popředí dostávají služby a tvoří nedělitelnou součást každodenního života, Vlastnosti služeb jsou rozdílné od vlastností výrobků a je proto potřeba na ně nahlížet specificky. Je potřeba také služby neustále zdokonalovat a získávat tak výhodu v konkurenčním boji. Jelikož realitní kanceláře nabízejí služby, nikoli primárně výrobky, bude se následující kapitola zabývat jejich definicí a následnou vazbou na marketing.

2.1.1 Definice služeb

„Čtyřmi charakteristickými vlastnostmi služeb z pohledu marketingu jsou jejich nehmotná povaha, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost“¹

Nehmotná povaha služeb – služby si není možné před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout, ohmatat apod.

Nedělitelnost služeb – služby jsou spotřebovávány současně a jsou přímo vázány na poskytovatele služeb.

Rozmanitost kvality služeb – kvalita služeb se může lišit podle toho, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje.

Pomíjivost služeb – služby nelze skladovat pro následný prodej či použití.

¹ Kotler, P., Gary Armstrong. Marketing. 2004. s. 420-422

2.2 MARKETING

Marketing tvoří v dnešní době nedílnou součást jakéhokoli produktu, služby, samotného podniku apod. Často vzniká mylná představa, že marketing = reklama. Reklama však tvoří pouze malou část v rámci komunikačního mixu, který navíc spadá ještě do části propagace mixu marketingového, je proto velmi nedostačující, aby lidé chápali marketing jako takový, pouze jako obyčejnou reklamu. Marketing je především proces, který je složitý a jeho správné zvládnutí vyžaduje patřičné vzdělání a praxi v oboru.

2.2.1 Definice marketingu

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“²

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“³

2.2.2 Marketing ve službách

Jelikož se služby svou povahou od výrobků liší, je potřeba i v rámci jejich marketingu použít další marketingové postupy. V sektoru služeb je velmi důležitá interakce mezi zákazníkem a zaměstnancem, který službu poskytuje. Důležitým prvkem v této interakci je efektivita, která zajišťuje v určité fázi prodeje konkurenční výhodu. Tato efektivnost jde ruku v ruce s kvalifikací a dovednosti zaměstnanců, kteří službu nabízejí, ale také vytvářejí.

Proces, který definuje kvalitní nabídku služeb, popisuje tzv. **Řetězec vztahů mezi kvalitou služeb a ziskem.**

Pět částí řetězce tvoří:

Kvalita služeb uvnitř firmy – kvalitní výběr a školení zaměstnanců, dobré pracovní prostředí a intenzivní podpora zaměstnanců přicházejících do přímého styku se zákazníkem.

² Kotler, P., Gary Armstrong. Marketing. 2004. s. 31

³ http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu

Spokojení a výkonní zaměstnanci – vysoká spokojenost, loajalita a pracovitost zaměstnanců.

Lepší kvalita služeb – lepší a účinnější uspokojování potřeb zákazníků při poskytování služeb.

Spokojení a loajální zákazníci – spokojení zákazníci využívají nabídku firmy opakovaně a doporučují ji dalším zákazníkům.

Vysoký zisk a zdravý růst – dobré ekonomické výsledky celé firmy.⁴

V současné době, kdy roste konkurence a především náklady, zatímco produktivita práce a její kvalita klesá, je nutný daleko propracovanější marketing služeb, který má tři hlavní úkoly a těmi jsou odlišení od služby konkurence, zvýšení kvality služeb a zvýšení produktivity práce.

2.2.3 Odlišení služby od konkurence

V rámci rostoucí konkurence je nutno nabízenou službu odlišit a to v zásadě třemi různými způsoby. Konkurenci lze „předběhnout“ cenou nabízené služby, dále jejím poskytováním a posílením a odlišením jména a image firmy.

Cenové konkurenci lze čelit lepší nebo odlišnou nabídkou. V rámci ceny lze přidat dodatečné služby, které konkurence neposkytuje za stejnou cenu, popřípadě přímo uvést cenu nižší, než má soupeřící firma.

Co se týče poskytování služeb, výhoda je v největší míře spatřována v odlišné podobě poskytování. Jde především o rozvoj schopností a spolehlivosti zaměstnanců, zlepšení prostředí, ve kterém se služby poskytují a celkově o zlepšení celého procesu poskytování služeb.

V rámci posílení image firmy jde o vylepšení její symboliky a značky firmy.⁵

2.2.4 Zvýšení kvality služeb

Základním předpokladem pro zlepšování kvality služeb je průzkum, nakolik jsou zákazníci se stávající kvalitou spokojeni. Toto měření je ovšem o mnoho složitější, než

⁴ Kotler, P., Gary Armstrong. Marketing. 2004. s. 423

⁵ Kotler, P., Gary Armstrong. Marketing. 2004. s. 427

průzkum spokojenosti zákazníků s výrobkem. Zatímco v tomto případě je přímo měřitelné, kolik zákazníků si daný výrobek koupí, i služby je potřeba vnímat, kolik zákazníků se vrací a dodatečně jim nabízet zvýšenou kvalitu poskytované služby. Základním předpokladem je plnit přání zákazníka a uspokojovat jeho potřeby prostřednictvím nabízené služby.⁶

2.2.5 Zvýšení produktivity práce při poskytování služeb

Zvýšení produktivity práce je spojeno se snižováním nákladů poskytovatelů. Dobrým školením zaměstnanců lze dosáhnout zvýšení produktivity, stejně jako zvýšením kvantity nabízených služeb, či jejich celkovým zjednodušením. Poskytovatelé služeb mohou též využít nových technologií, kterými zvýší výkonnost zaměstnanců. Velmi výrazným prostředkem pro zvýšení celkové kvality a produktivity je v dnešní době především internet.⁷

2.3 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“⁸

Marketingový mix sestává z aktivit, které firma vyvíjí, aby zvýšila poptávku po svých výrobcích. Dle hlediska 4P sestává tento mix ze 4 aspektů odvozených z anglických slov Product – výrobek, Price – cena, Place – distribuce a Promotion – komunikační politika.⁹

V rámci marketingu služeb je však klasický marketingový mix rozšířen na 7P V tomto pojetí jsou zahrnuty prvky People – lidé, Proces – proces a Physical evidence – fyzický důkaz. Aby byl marketingový mix úspěšný, je třeba dodržet provázanost všech jeho prvků a propojit je v jeden koordinovaný program.

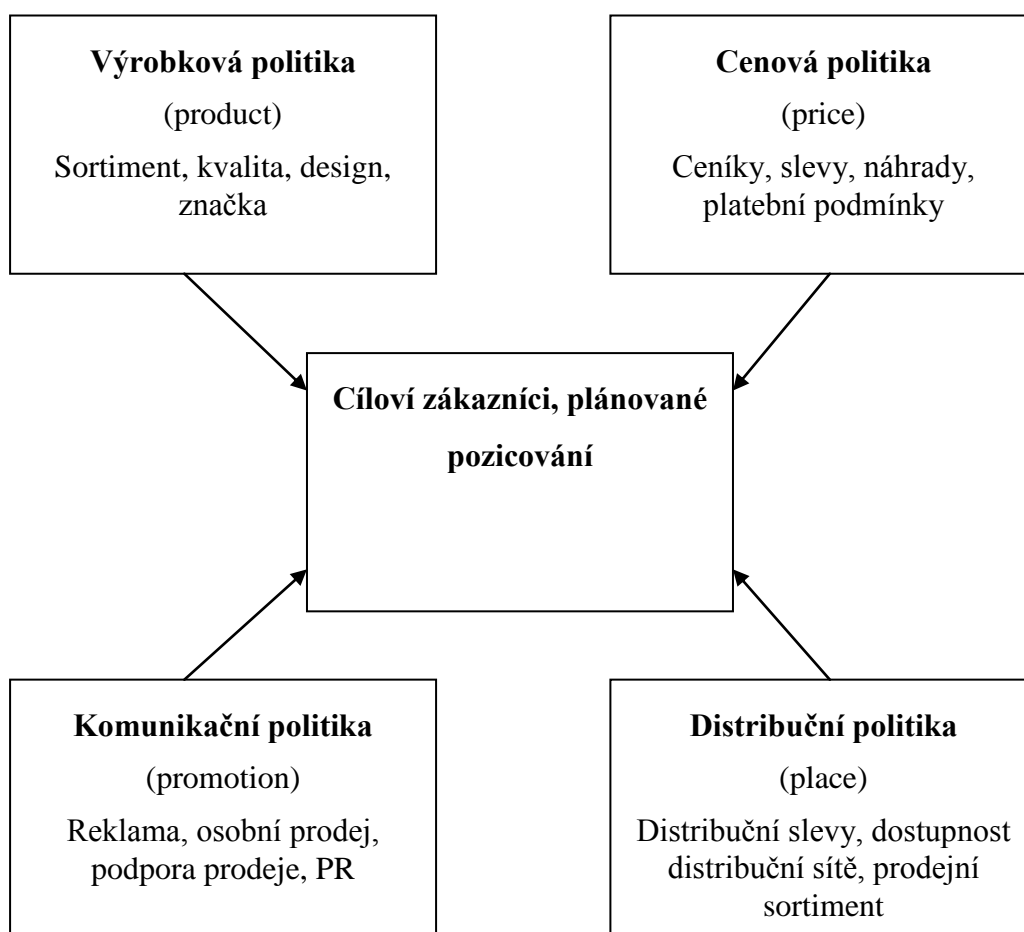
⁶ Kotler, P., Gary Armstrong. Marketing. 2004. s. 427

⁷ Kotler, P., Gary Armstrong. Marketing. 2004. s. 429

⁸ Kotler, P., Gary Armstrong. Marketing. 2004. s. 105

⁹ Kotler, P., Gary Armstrong. Marketing. 2004. s. 106

Schéma marketingového mixu je následující:



Obrázek 1 - Schéma marketingového mixu. Zdroj [3]

2.3.1 Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.¹⁰

2.3.2 Cena

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze

¹⁰ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. 2008. s. 26

o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitě v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena, jak již bylo řečeno, stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům.¹¹

2.3.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním služby), s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby.¹²

2.3.4 Marketingová komunikace

V rámci marketingové komunikace se jedná o veškeré aktivity, které směřují k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem či službou a aby si je zakoupil. Tento prvek marketingového mixu bude popsán podrobně s rámci mixu komunikačního, který je součástí toho marketingového.¹³

¹¹ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. 2008. s. 26

¹² VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. 2008. s. 27

¹³ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. 2008. s. 27

Pohled v rámci 4P byl z hlediska prodávajícího, je ovšem nutno brát v potaz i pohled kupujícího. Tento pohled bývá nazýván jako 4C a zahrnuje Customer solution – řešení potřeb zákazníků, Customer cost – náklady, které zákazníkovi vznikají, Convenience – dostupnost řešení a Communication – komunikace.¹⁴

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníků
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají
Distribuce	Dostupnost řešení
Komunikace	Komunikace

Obrázek 2 - Marketingový mix z pohledu zákazníka. Zdroj [3]

2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jelikož je práce zaměřena na marketingovou komunikaci vybrané realitní kanceláře, dalším prvkem, kterým se tato práce bude zabývat, je samotný komunikační mix, který spadá do mixu marketingového a jeho složky propagace. Cílem komunikačního mixu je správně komunikovat se stávajícími zákazníky, stejně jako oslovovat ty nové a jejich pozornost udržet. Komunikační mix má jednotlivé nástroje, které se postupem času a vývojem doby stále rozšiřují a v dnešní době můžeme určit následující.

2.4.1 Reklama

Podle definicí je reklama „povětšinou placená propagace výrobku, služby nebo společnosti od rozpoznatelného sponzora“.¹⁵

Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká že "reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií".

¹⁴ Kotler, P., Gary Armstrong. Marketing. 2004. s. 107

¹⁵ <http://www.reklamu.cz/definice.html>

Poslední definice, která popisuje reklamu, může znít i takto: „Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje.“¹⁶

Reklama může být televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.

Televizní reklama: televizní reklama může být velmi účinná díky širokému záběru na potenciální zákazníky. Je vhodná především pro velké firmy, protože její velkou nevýhodou je to, že je velmi drahá. Díky velmi široké nabídce televizních programů je ovšem reklama v televizi velmi lákavá.

Novinová reklama: Reklama v novinách, ať už lokálních nebo celostátních, je stále nejčastější propagací pro firmy. Její výhodou je především dobré zacílení v již zmíněných regionálních novinách, kde je účinnost zobrazení pro případné zákazníky téměř jistá. Její cena se odvíjí od velikosti zobrazovaného inzerátu či četnosti opakování. Velmi často lze využít i tzv. speciálních novinových příloh, které se mohou týkat jen daného oboru podnikání.

Internetová reklama: V dnešní době je internetová reklama vyvážená s reklamou v tisku. Zároveň je s ní i spjatá, protože stále více lidí přešlo z klasických novin ke zprávám na internetu, kde je také reklama zobrazována. Na jednu stranu může být záběr na určitou skupinu obyvatel vyšší, na druhou stranu pro starší lidi, kteří internet nevyužívají tak, jako klasické noviny, je tato forma prezentace neúčinná.

Internetová reklama se dělí do mnoha hledisek, může jít především o reklamu ve vyhledávání a dále o reklamu v obsahové síti.

- Reklama ve vyhledávání

Co se týče reklamy ve vyhledávání, jedná se o PPC (pay per click) reklamu, která se zobrazuje nahoře nad výsledky vyhledávání, nebo naboku vedle nich. Jedná se o reklamu, kde se neplatí za zobrazení, ale za proklik a tím pádem návštěvu daného webu. V případě dobrého zacílení a výběru vhodných klíčových slov je tato forma reklamy velmi účinná.

- Reklama v obsahové síti

V tomto případě se jedná především o tzv. remarketing, který google.com popisuje následovně:

¹⁶ <http://www.psod.cz/slovnicek-pojmu/>

„Remarketing je funkce, pomocí níž můžete oslovit uživatele, kteří dříve navštívili vaše stránky, a zobrazit jim relevantní reklamy, když procházejí internet nebo vyhledávají na Googlu. Pokud uživatelé opustí vaše stránky, aniž by například něco koupili, můžete tyto potenciální zákazníky pomocí remarketingu oslovit, až budou prohlížet jiné stránky. Dokonce jim můžete zobrazit reklamní sdělení šité na míru nebo zvláštní nabídku, která je přiměje, aby se vrátili na vaše stránky a dokončili nákup.“¹⁷

Rozhlasová reklama: Účinnost rozhlasové reklamy je také vázaná na nabízení produkt či službu. Nemá smysl nabízet lokální produkt či službu vázanou na určité místo v celostátním rádiu. Při vhodně zvolené strategii je rozhlasová reklama účinná, protože poslech rádia je stálý. Dobrý slogan, či zapamatovatelný spot jsou základem úspěchu.

Plakátová reklama: Firmy se stále prezentují pomocí vývěsných ploch, plakátů či letáků a tato forma reklamy patří k těm stálým a při vhodném umístění i účinným.

2.4.2 Podpora prodeje

„Suchá definice říká, že Podpora prodeje (Sales Promotion) je nepřímým komunikačním nástrojem, který má pomoci zvýšit poptávku po produktu nebo službě, získat nového zákazníka či si udržet stálého klienta. Podpora prodeje působí na konečného spotřebitele, a to velmi intenzivně a v krátkém časovém horizontu. Patří sem široká škála aktivit jako např. prezentace produktů, roadshow, ochutnávky, ale i PR aktivity. Tyto aktivity se navzájem prolínají a mohou se kombinovat.“¹⁸

2.4.3 Osobní prodej

„Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky čemuž jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb. Přímý kontakt také umožňuje prodejci upravit komunikaci podle potřeb každého konkrétního zákazníka a využívat v komunikaci takové argumenty, které

¹⁷ <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=cs>

¹⁸ <http://www.eventarena.cz/podpora-prodeje>

přivedou zákazníka ke správnému rozhodnutí. Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii, která může být v zásadě kdykoliv upravena na základě odpovědí a reakcí ze strany zákazníka.“¹⁹

2.4.4 Public relations

Nejrozšířenější definicí podle Institutu Public Relations (IPR), který definoval PR v roce 1978 je znění následující: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejnostmi.“

Ve stejném roce vznikla také tzv. Mexická deklarace, přijata na Světovém shromáždění asociací PR, která říká: „PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a tak= poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti“.²⁰

2.4.5 Direct marketing

Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje

- 1) Přesné zacílení,
- 2) Výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců zvolené cílové skupiny,
- 3) Vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

Nástroje direkt marketingu je možné rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direkt maily, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (emaily a emailové newslettery).²¹

2.4.6 Internetová komunikace

S již zmíněným rozmachem internetu v posledních několika letech lze účinně využívat komunikaci firem prostřednictvím internetu. Prvotní a stále využívanou formou internetové

¹⁹ <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#>

²⁰ <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations/co-je-pr>

²¹ <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

komunikace je emailová komunikace, která slouží k rychlému získání potřebných informací, a reakce jsou zvláště v době chytrých telefonů, kde je připojení lidí na internet stále, okamžité. Druhou formou rozvíjející se stále víc, je komunikace prostřednictvím sociálních sítí, která dokáže bezpečně zacílit na požadované skupiny a šíření zde je rychlé a zaručené.

2.4.7 Event marketing

Velmi výstižně lze za event marketing označit zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické podněty, které podpoří image firmy a její produkty. Jako příklad lze uvést pár jeho nejběžnějších variant z anglického překladu: událost, zážitek, prožitek nebo představení. Nejčastěji se pak v českém doslovném překladu i odborné literatuře používá pojem zážitkový marketing. S tímto slovním spojením se můžeme setkat méně často než s jeho anglickým označením „event marketing“. Event marketing však můžeme také chápat jako samostatný obor marketingu zabývající se produkcí specializovaných akcí. Tyto akce mají často promotion charakter a jsou založené na výrazné kreativitě a originalitě.

Event marketing zahrnuje:

- podporu prodeje
- multimediální komunikaci
- sponzoring
- komunikace se zaměstnanci
- veletrhy a výstavy
- přímá komunikace s klientem
- direct marketing
- public relations
- reklama

Podstatou event marketingu však je:

- výjimečná událost
- prožitek, který je vnímán více smysly najednou
- komunikované sdělení klientovi²²

²² <http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34>

2.4.8 Guerilla marketing

Guerilla Marketing má za cíl pomoci malým a středním podnikatelům bojovat se svou konkurencí při mnohem nižších nákladech. Za konceptem celé Guerilly nestojí peníze, ale nápad. Tento princip marketingu je převzat od partyzánského boje. Guerilly byly malé jednotky, které většinou čelily daleko větší přesile, která byla i lépe technicky vybavena. Co dělalo Guerilly úspěšnými v boji, byla právě znalost území, na kterém bojovaly, protože zpravidla šlo o jejich domácí teritorium a samozřejmě chytrost jakou dokázaly protivníka překvapit či dokonce porazit. Tedy základní součástí při tvorbě guerillové kampaně je vytvořit si strategii na přesně vytyčeném území.

Pojem Guerilla marketing byl oficiálně poprvé použit v roce 1984 v knize *Guerrilla marketing*, kterou vydal zakladatel a otec tohoto směru Jay Conrad Levinson. Jay Conrad Levinson definuje GM jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Využití Guerilla marketingu není nijak omezeno. Důležitou roli přitom hraje cena, která je oproti tradiční reklamě mnohem nižší. Nejdražší na celé guerilla kampani je čas, nápad, kreativita, důvtipnost a někdy i špetka drzosti.²³

2.4.9 Virální marketing

Virální marketing je další z marketingových technik používaných nejen na internetu. Jejím cílem je jinými slovy donucení lidí k propagování obchodní značky, produktu. Využívá například sociálních sítí, na nichž danou značku propaguje a motivuje příjemce k dalšímu šíření. Virální marketing slouží ke zvýšení růstu povědomí o značce a využívá k tomu neřízené šíření informace mezi lidmi. Ti vlastně sami propagují danou značku tím, že ji doporučují dále. Ve skutečnosti si ani nemusí uvědomit, že tak činí a propagaci značky pomáhají. Jednat se může například o různé vtipy, parodie a podobně. Vyloučit se nedá ani erotika, případně různé slevy, dárky, videa, flashové animace a další. Pro viral je velmi často využíván i email a s emailovým marketingem je spojován.²⁴

²³ <http://www.netradicniformy.cz/guerilla-marketing/>

²⁴ <http://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>

2.4.10 Product placement

Product placement můžeme volně přeložit jako umístění produktu. Používá se zejména v audiovizuálních dílech, výjimečně v knihách nebo audio nahrávkách. Je to technika, kterou používají marketingový pracovníci na zviditelnění určitého produktu bez primárního reklamního zpracování. Jeho používání je regulováno zákonem. V mnoha zemích je zcela zakázán.²⁵

2.5 TVORBA MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Marketingová strategie je dána určitými kroky, kterými jsou:

- 1) situační analýza,
- 2) stanovení cílů marketingové komunikace,
- 3) stanovení rozpočtu,
- 4) strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu,
- 5) vlastní realizace komunikační strategie v praxi,
- 6) vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.

Zde uvedená teoretická východiska budou přesně rozváděna v samotné analýze současného stavu, kam spadá především první bod komunikační strategie a v návrhu řešení, na který se vztahují body zbylé. Není proto potřeba teoreticky popisovat, co která část představuje a obsahuje, jelikož to bude popsáno na praktických ukázkách dané RK v následujících kapitolách práce.

2.6 ANALÝZY V RÁMCI MARKETINGU

V rámci správného marketingového procesu je nutno chápat vazby podniku na okolní prostředí, stejně jako jeho vnitřní procesy. Jak již bylo zmíněno výše, kvalita nastavení interních procesů přímo a výrazně ovlivňuje kvalitu nabízených služeb. Interní procesy ve firmě a možnost jejich rozvoje přímo popisuje analýza tzv. 7S, která bude popsána v úvodu této podkapitoly. Následovat bude analýza vnějšího prostředí, kam spadá Porterův

²⁵ http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Product_placement

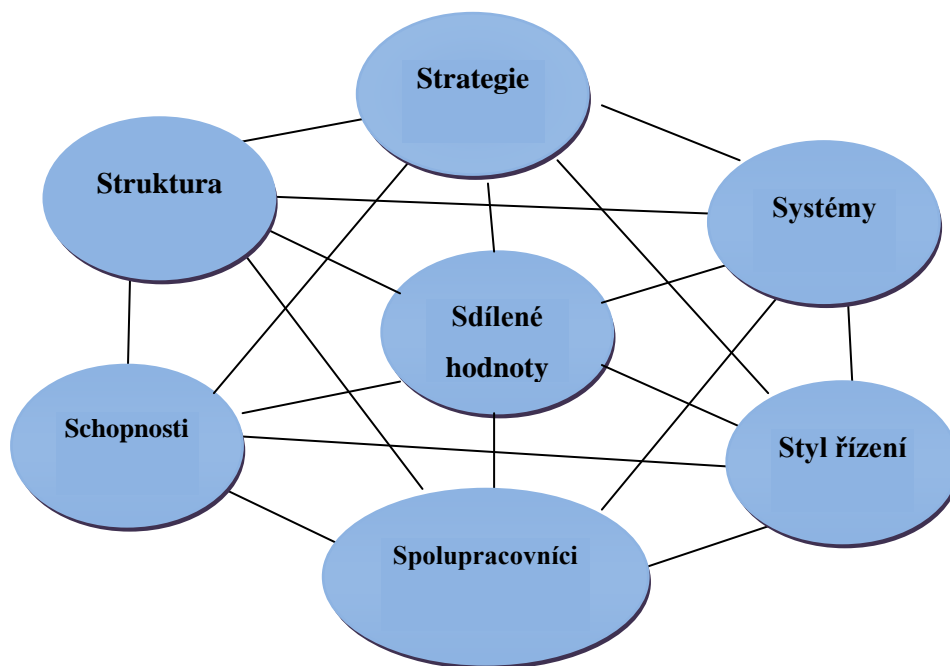
pětifaktrový model, a analýza SLEPTE. Poslední analýzou, která shrnuje vše uvedené je komplexní analýza vnitřního i vnějšího prostředí, silných a slabých stránek podniku, analýza SWOT.

2.6.1 Analýza vnitřního prostředí firmy – 7S

Pracovníci konzultační firmy McKinsey vytvořili „model 7S“ v sedmdesátých letech, aby pomohli manažerům porozumět složitostem, které jsou spojeny s organizačními změnami. Tento model ukazuje, že imunitní systém organizace a ostatní související proměnné způsobily, že bylo složité změny implementovat, a vyžaduje, aby se při snaze provést efektivní změny byly brány v úvahu všechny faktory najednou. Model je nazýván 7S podle toho, že je v něm zahrnuto sedm níže uvedených faktorů, jejichž názvy začínají v angličtině písmenem S:

- Strategie (Strategy),
- Struktura (Structure),
- Systémy (Systems),
- Styl práce vedení (Style),
- Spolupracovníci (Staff),
- Schopnosti (Skills),
- Sdílené hodnoty (Shared values).²⁶

²⁶ MALLYA, T. Základy strategického řízení a rozhodování. 2007. s. 73



Obrázek 3 - Schéma 7S. Zdroj [5]

Aby firma úspěšně fungovala, musí brát v úvahu všech sedm faktorů a přikládat jim stejnou váhu. Jakmile jeden z nich vynechá, provázanost chodu firmy se naruší a firma začne kolísat i v jiných faktorech této analýzy. Schéma 7S lze vidět na následujícím obrázku.

2.6.2 Analýza vnějšího prostředí firmy – SLEPT

SLEPT analýza bývá označována jako prostředek pro analýzu změn okolí. Umožňuje vyhodnotit případné dopady změn na projekt, které pocházejí z určitých oblastí podle těchto faktorů:

- **Social** – sociální hledisko
- **Legal** – právní a legislativní hledisko
- **Economic** – ekonomické hledisko
- **Policy** – politické hledisko
- **Technology** – technické hledisko²⁷

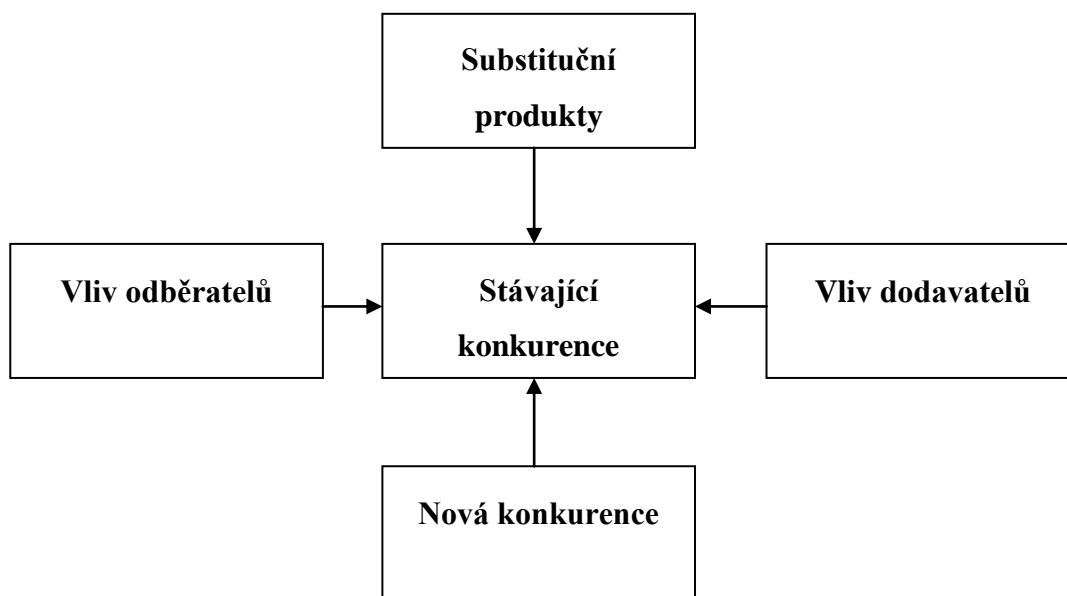
²⁷ <http://www.mba-centre.cz/encyklopedie-pojmu/slept-analyza/>

V rámci analýzy se nemapuje pouze současná situace, ale pozornost se věnuje zejména otázkám, jak se toto prostředí bude či může do budoucna vyvíjet, jaké změny v okolí můžeme předpokládat. Je založena na zkoumání sociálních, legislativních, ekonomických, ale i ekologických, politických a technologických faktorů.²⁸

V poslední době dochází k rozšíření o jedno písmeno a to na analýzu SLEPTE, kdy poslední význam písmena E nesou faktory ekologické. Jelikož je ekologie brána čím dál tím víc v potaz, je toto rozšíření logické a je žádoucí ho v analýze uvádět.

2.6.3 Porterův pětifaktorový model

Michael Porter identifikoval pět sil, které rozhodují o vlastní dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu: konkurence v odvětví, potencionální nově vstupující, náhražky, zákazníci a dodavatelé.²⁹



Obrázek 4 - Porterův pětifaktorový model. Zdroj [4]

²⁸ <http://www.mba-centre.cz/encyklopedie-pojmu/slept-analyza/>

²⁹ KOTLER, P., Kevin Lane Keller. Marketing management. 2007. s. 380

- **Hrozba silné rivality v segmentu**

Segment je neatraktivní, jestliže v něm již působí četní a silní nebo agresivní konkurenti. Je ještě více neatraktivní, jestliže stagnuje nebo upadá, jestliže rozšíření kapacit továren vyžaduje značné skokové investice, jestliže jsou fixní náklady vysoké, bariéry vstupu vysoké nebo jestliže mají konkurenti značnou motivaci se v segmentu udržet. Tyto podmínky povedou k častým cenovým válkám, reklamním bitvám a zavádění nových produktů, takže bude soupeření nákladnější.³⁰

- **Hrozba nově vstupujících konkurentů**

Atraktivita segmentu se liší podle velikosti bariér vstupu a výstupu. Neatraktivnější segment je ten, jehož bariéry vstupu jsou vysoké a bariéry výstupu nízké. Jen málo nových firem do něho dokáže vstoupit a špatně se vedoucí firmy mohou snadno odejít. Když jsou bariéry vstupu i výstupu vysoké, ziskový potenciál je také vysoký, ale firmy se vystavují většímu riziku, protože špatně si vedoucí firmy zůstávají a bojují dál. Když jsou bariéry vstupu i výstupu nízké, firmy do odvětví snadno vstupují a stejně snadno z něho odcházejí, přičemž zisky jsou stabilní a nízké. Nejhorší je případ, když jsou bariéry vstupu nízké a výstupu vysoké: firmy za dobrých časů vstupují, ale zjišťují, že ve špatných dobách je těžké odejít. Výsledkem je chronická nadměrná kapacita a snížené zisky pro všechny.³¹

- **Hrozba náhražek**

Segment je neatraktivní, když existují skutečné nebo potencionální náhražky produktu – tedy to, co může produkt nahradit. Náhražka limituje ceny i zisky. Společnost musí pozorně sledovat cenové trendy. Jestliže se v odvětvích těchto náhražek zvýší technologický pokrok nebo konkurence, spadnou pravděpodobně dolů i ceny a zisky v segmentu.³²

- **Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků**

Segment je neatraktivní, mají-li zákazníci velkou nebo vzrůstající vyjednávací sílu. Vyjednávací síla zákazníků vzrůstá, jsou-li koncentrovanější a organizovanější, když výrobek představuje značnou část celkových nákladů zákazníka, když je výrobek nediferencovaný, když jsou náklady na změnu nízké, když jsou zákazníci citliví na cenu v důsledku nízkých

³⁰ KOTLER, P., Kevin Lane Keller. Marketing management. 2007. s. 380

³¹ KOTLER, P., Kevin Lane Keller. Marketing management. 2007. s. 380 - 381

³² KOTLER, P., Kevin Lane Keller. Marketing management. 2007. s. 381

zisků nebo když se mohou zákazníci spojit ke společnému postupu. Aby se prodejci chránili, měli by si vybírat zákazníky, kteří mají nejmenší sílu vyjednávat nebo možnost měnit dodavatele. Ještě výhodnější obrana spočívá ve vytvoření lepší nabídky, kterou ani silní zákazníci nemohou odmítnout.³³

- **Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů**

Segment je neatraktivní, jsou-li dodavatelé schopní zvyšovat ceny nebo snižovat dodávané množství. Dodavatelé bývají silní, když jsou koncentrovaní nebo organizovaní, když existuje jen málo náhražek, když je dodávaný produkt důležitou složkou výroby, když jsou náklady na změnu dodavatele vysoké a když jsou dodavatelé schopní integrace směrem dolů. Nejlepší obrana spočívá ve vytvoření takových vztahů s dodavateli, v nichž jsou vítězi obě strany, nebo lze využívat více zdrojů dodávek.³⁴

2.6.4 Analýza SWOT

SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy, a podobně. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnáváním s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. V běžné praxi tvoří SWOT analýzu soubor

³³ KOTLER, P., Kevin Lane Keller. Marketing management. 2007. s. 381

³⁴ KOTLER, P., Kevin Lane Keller. Marketing management. 2007. s. 381

potřebných externích i interních analýz podniku. Mezi externí faktory firmy se řadí například devizový kurz, změna úrokových sazeb v ekonomice, fáze hospodářského cyklu a další.³⁵

Příklady silných stránek:	Příklady slabých stránek:
<ul style="list-style-type: none"> • unikátní nebo jinak odlišné produkty a služby, • jedinečné know-how, good will, patenty, technologie, obchodní značka, reputace, • výrobní procesy a postupy poskytující konkurenční výhodu, • nákladová výhoda, • speciální marketingové analýzy, • exkluzivní přístup k informačním zdrojům, • umístění podniku, • finanční síla a zdraví firmy, • míra její diverzifikace či naopak specializace. 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná diferenciací produktů a služeb v závislosti na konkurenci, • špatná kvalita produktů a služeb, • vysoké náklady, nízká produktivita, nedostatečná efektivita a výkonnost výroby, • slabá reputace a obchodní značka, • neodpovídající marketingová strategie a customer relationship management (CRM), • omezený přístup k distribučním kanálům.
Příklady příležitostí:	Příklady hrozeb:
<ul style="list-style-type: none"> • rozvoj a využití nových trhů a mezinárodní expanze, • rozvoj a využití nových distribučních cest, • oslovení nových zákaznických segmentů, • odstranění mezinárodních obchodních bariér, • vývoj nových produktů a odvětví, • strategické aliance, fúze, akvizice, joint venture, venture capital, strategické partnerství, • outsourcing podnikových procesů. 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurence na trhu, • změna či fáze životního cyklu výrobku, služby nebo odvětví, • cenové strategie a války, • příchod konkurence na trh s novým řešením, produktem nebo službou, • regulace trhu, • tržní bariéry.

³⁵ <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>

2.7 CHARAKTERISTIKA REALITNÍCH KANCELÁŘÍ

Realitní kanceláře se zabývají obchodováním s nemovitostmi, což v praxi znamená, že zprostředkovávají koupě, prodeje a nájmy domů, bytů, pozemků apod. Jejich činnost spočívá nejčastěji ve zprostředkování uzavření smlouvy pro své klienty, zejména shromažďování nabídek a jejich konfrontaci s poptávkou a doprovodnými službami, jako jsou: příprava smluv, poradenství, právní servis, možnost financování.

Založení realitní kanceláře je podmíněno živnostenským zákonem podle §6, kdy je pro získání živnostenského oprávnění nutno splňovat nově dvě podmínky, nikoli tři, jak tomu bývalo v minulých letech a to:

a) plná svéprávnost, kterou lze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti

b) bezúhonnost.³⁶

2.7.1 Princip fungování realitních kanceláří

- **Prodej nemovitostí**
 - bytové jednotky
 - rodinné domy
 - bytové domy
 - administrativní objekty
 - průmyslové objekty
 - pozemky
- **Pronájem nemovitostí**
- **Developerská činnost**
 - Služby spojené s kompletním zajištěním výstavby staveb
 - Zajištění financování

³⁶ Zákon č. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon ve znění 303/2013 Sb., 279/2013 Sb.

- Následný prodej
- **Stavební činnost** (vlastní výstavba)
- **Správa bytového a nebytového fondu**
 - Předmět správy nemovitosti
 - Legislativa
 - Standard služeb³⁷

2.7.2 Servis realitních kanceláří pro klienta

- **Poradenská činnost**
 - Nemovitost prohlédnout, sdělit klientovi názor na prodej nebo pronájem
 - Odhadnout šance na splnění představ klienta o ceně – odhadnout prodejní cenu
 - Sdělit klientovi finanční podmínky vybrané RK
 - Připravit smlouvu o zprostředkování
 - RK ověří, zda je prodávající (pronajímatel) oprávněn s nemovitostí nakládat
 - RK pořídí fotodokumentaci a popis nemovitosti
 - RK se zájemci provádí prohlídky nemovitosti
- **Služby související s koupí a prodejem nemovitostí**
 - Příprava podkladů pro příslušné smlouvy
 - Příprava předlohy kupní (nájemní) smlouvy
 - Po podpisu kupní smlouvy podat návrh na vklad do katastru nemovitostí
 - Poradit klientovi s daňovými aspekty
 - Zajistit dodatečné služby (např. vyhotovení znaleckého posudku)
 - Poskytnout klientovi poradenskou službu k financování koupě nemovitosti³⁸

³⁷ Prezentace z přednášek p. doc. Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

³⁸ Prezentace z přednášek p. doc. Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

2.7.3 Typy realitních kanceláří

- **RK malé** - minimální náklady na provoz, převážně 1 – 2 osoby, neinvestují do vlastní inzerce.
- **RK střední** - většina RK spadá do této skupiny, počet osob 5 – 6, komplexnost služeb, výhradní zprostředkovatelské smlouvy.
- **RK velké** - komplexnost služeb, personální struktura obdobná velkým podnikům, zastoupení v celé ČR, zaměstnávají více realitních makléřů - v řadě případů specializovaných na určité druhy a typy nemovitostí, velké investice do inzerce (vlastní noviny, billboardy...).
- **Franšíza** - funguje na principu propůjčení značky a způsobu podnikání jiným soukromým subjektům (v ČR pouze dvě RK – Remax, Century 21)

Velikost realitních kanceláří úzce souvisí s právní formou daných subjektů. Zatímco malé typy RK jsou na bázi OSVČ, střední podnikají formou společnosti s ručením omezeným, velké a především franšizové pak fungují jako akciové společnosti.³⁹

2.7.4 Typy právních forem realitních kanceláří

- a) **OSVČ: Fyzická osoba** - na základě živnostenského oprávnění - § 6 zákona č. 455/1991 Sb.
- b) **Společnost s ručením omezeným – s.r.o., spol. s r.o.**
 - Osobní nebo kapitálová účast - zákon č. 513/1991 Sb.(obchodní zákoník), § 105 a následující
 - Společenská (zakladatelská) smlouva
 - Základní jmění společnosti, složení vkladů
 - Živnostenské oprávnění
 - Zápis do obchodního rejstříku
 - Registrace společnosti u FÚ

³⁹ Prezentace z přednášek p. doc. Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

c) **Akciové společnosti – a.s.**

- Zákon č. 513/1991 Sb.(obchodní zákoník), § 154 a následující
- Zakladatelská listina (smlouva)
- Orgány společnosti
- Společnost odpovídá za porušení závazků celým svým majetkem
- Akcionář neručí za závazky společnosti
- Akcie - druhy akcií

d) **Jiné právní formy**

- Obchodní společnosti s tzv. osobní účastí – veřejná obchodní společnost, komanditní společnost
- Družstva⁴⁰

2.7.5 Asociace realitních kanceláří

Asociace realitních kanceláří České republiky je největší profesní sdružení odborníků, obchodníků a dalších profesionálů působících na trhu s nemovitostmi v České republice. Asociace byla založena v roce 1991 několika realitními kanceláři z různých míst České republiky a v dnešní době čítá členská základna kolem 200 realitních kanceláří z celé republiky.

Důvody, které vedly k založení asociace v roce 1991, byly tyto:

- sdružit podnikatele zabývající se stejnou profesí prosazovat a ochraňovat zájmy realitních kanceláří (zejména v kontextu legislativním),
- zajišťovat průběžné vzdělávání v oborech souvisejících s oblastí nemovitostí,
- vytvořit sdružení, které by postupně svou činností získávalo autoritu v rámci naší republiky, včetně potřebných kontaktů na obdobné organizace v zahraničí.

⁴⁰ Prezentace z přednášek p. doc. Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

Jedním ze stěžejních cílů ARK ČR je přispívat ke zlepšování podmínek při uskutečňování realitních obchodů (včetně správy nemovitostí), a to zejména prostřednictvím zákonné úpravy provozování realitní činnosti.

K neméně důležitým činnostem ARK ČR patří již od počátku 90. let pořádání profesního vzdělávání pro realitní makléře. Požadavek celoživotního vzdělávání je zejména u tak odborně náročných profesí, jako je činnost realitního makléře, správce nemovitostí či dražebníka zcela samozřejmý.

Každý člen ARK ČR se zavazuje dodržovat Stanovy ARK ČR a Etický kodex realitního makléře – člena ARK ČR, je povinně pojištěn na rizika vyplývající z realitní činnosti a to na částku 1 miliónu korun. Kromě toho si musí doplňovat své profesní znalosti a jednou za 5 let podstoupit ověření svých znalostí. Případnou nespokojenost se službami člena ARK ČR může každý klient vyjádřit formou stížnosti, kterou pak řeší Dozorčí rada ARK ČR.⁴¹

⁴¹ http://www.arkcr.cz/?c_id=1

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části práce bude představena a podrobně popsána vybraná realitní kancelář, její principy fungování a veškeré služby, které RK nabízí. Budou využity poznatky z kapitoly teoretických východisek, které budou aplikovány do praxe. RK bude zhodnocena z hlediska marketingového i komunikačního mixu, stejně jako bude podrobena vybraným a vyjmenovaným analýzám, srovnána s konkurencí a budou určeny silné a slabé stránky RK, příležitosti, které má, a hrozby, které mohou nastat.

3.1 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ REALITNÍ KANCELÁŘE

Realitní kancelář, kterou jsem si pro tuto diplomovou práci vybrala, se jmenuje Esko-Max, s. r. o. a je to regionální realitní kancelář působící ve městě Břeclav a na Jižní Moravě, tedy v oblasti, kterou zná a má možnost tak zajistit prvotřídní servis v oblasti realitních služeb. Majitelkou realitní kanceláře je Mgr. Soňa Koníčková, která téměř 15 let působila na realitním trhu a to nejprve jako zaměstnanec tehdejší Břeclavské realitní, dále jako její jednatelka. Zhruba před šesti lety si založila svou vlastní realitní kancelář, která respektuje její životní hodnoty, názory, principy jednání s lidmi i poskytovanou kvalitu služeb.

3.1.1 Základní údaje

Název subjektu: ESKO-MAX s.r.o.

Identifikační číslo: 28281748

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Adresa: Hlavní 43/30, Břeclav – Poštorná, 69141

Spisová značka: Krajský soud v Brně, C 58328

Statutární orgán společnosti:

- Soňa Koníčková – společník
- Miroslav Koníček – společník
- Soňa Koníčková – jednatel

Datum vzniku: 9. 4. 2008

Počet zaměstnanců: 1-5 zaměstnanců

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Předmět činnosti: pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb spojených s pronájmem

Institucionální sektor: Nefinanční podniky soukromé národní

www: www.eskomax.cz

Společnost na svých stránkách odkazuje na profesionální realitní služby, které charakterizuje následovně:

„V realitní kanceláři ESKO-MAX s.r.o. vám pomáháme zprostředkovaně **prodat, koupit či pronajmout nemovitost**. Zaměřujeme se na místní trh, který známe nejlépe - **Břeclav a jižní Moravu**. Samozřejmostí je vždy **individuální přístup** našich vstřícných a zkušených makléřů. Díky tomu vám poskytneme profesionální realitní služby pro vaši **maximální spokojenost**.“⁴²

„Při všech službách pro vás zajistíme kompletní **poradenský a právní servis** včetně úschovy peněz do přepisu vlastnických práv. **Vypracujeme** tak pro vás **veškeré druhy smluv** i smlouvy pro širokou veřejnost. Získáte tak maximální jistotu při jakékoliv fázi prodeje. Díky účinné inzerci navíc dokážeme rychle oslovit kupce pro vaši nemovitost.“⁴³

„Samozřejmostí při našich službách je posouzení a **odborný odhad nemovitosti** včetně zajištění znaleckého posudku. Pomůžeme vám navíc i s administrativou a **vypracujeme daňové přiznání** k dani z převodu nemovitosti. Vždy přitom klademe důraz na vaše potřeby.“⁴⁴

⁴² www.eskomax.cz

⁴³ www.eskomax.cz

⁴⁴ www.eskomax.cz

3.2 MARKETINGOVÝ MIX REALITNÍ KANCELÁŘE

V rámci této kapitoly bude marketingový mix popsán v části teoretických východisek aplikován na tuto konkrétní RK. Bude rozebrán v klasickém pojetí 4P. Důraz bude kladen především na propagaci, která je stěžejním bodem v rámci této DP.

3.2.1 Produkt

Realitní kancelář Esko-max s.r.o. nabízí samozřejmě standardní servis koupě či prodeje domů, bytů, nebytových prostor, pozemků. Dále si ovšem zakládá na velmi vysoké úrovni finančního servisu a projektových služeb. Samozřejmostí je také jednání na úřadech, ať už se jedná o katastr nemovitostí, městské či obecní úřady, družstva apod. Dále realitní kancelář nabízí vypracování veškerých smluv, které se nemovitostí týkají, např. kupní smlouvy, nájemní a podnájemní smlouvy, převody podílů, darovací smlouvy apod. Další možností, kterou RK nabízí je vypracování znaleckých posudků za nízké ceny a také energetické štítky.

3.2.2 Cena

Cena požadovaná za služby RK je na místní poměry realitně nízká. Samotná provize z prodeje činí 2-5%. Zatímco u většiny ostatních realitních kanceláří je pevná hodnota na 5%, zde se odvíjí podle ceny nemovitosti. Samotná provize zahrnuje už i veškeré správní a nutné poplatky. V případě, že je však provize hodně nízká, hradí si klient správní poplatky sám.

3.2.3 Místo

V tomto pojetí lze chápat místo ze dvou hledisek, a to jako místo, kde sídlí RK a jako místo, kde RK působí. Místem, které si zvolila RK jako své sídlo, je dáno místem bydliště paní Koníčkové, protože firma sídlí přímo v jejím rodinném domě. Jelikož je to firma malá, stačí pro její provoz pouze kancelář na organizační věci, případně kuchyňka. Veškeré zázemí jejich rodinný dům poskytuje. Sídlo firmy je na hlavní komunikaci a sama majitelka říká, že není až zas tak důležité, musí být ovšem dobře přístupné a s možností parkování. Klient jede většinou na domluvenou schůzku a tak si sídlo sám jednoduše vyhledá.

Co se týče místa působnosti RK, zabývá se především Břeclaví, blízkým okolím a celkově Jižní Moravou, nejenom okresem Břeclav, ale i Hodonín a ostatní. Firma si zakládá na tom, že místní trh dobře zná a je proto schopna poskytnout velmi kvalitní realitní činnost v této oblasti.

Esko-Max, s.r.o je ovšem schopna zrealizovat prodej i třeba například v Praze a to nasmlouvanou spoluprací s jinou RK, která v Praze sídlí. Díky velmi těsné blízkosti Břeclavi u státních hranic umožňuje a zprostředkovává i prodej na Slovensku.

3.2.4 Marketingová komunikace

Realitní kancelář je velmi činná v oblasti reklamy, ovšem není jisté, zda je pro RK vybraná reklama přímo účinná, a přináší jí dostatečný zájem klientů a případný zisk. Na svých stránkách firma uvádí, že díky účinné inzerci dokáže velmi rychle oslovit kupce pro nabízenou nemovitost.

Konkrétně je zde pak uvedeno, že pro účinnou propagaci dané nemovitosti realitní kancelář inzeruje na všech největších realitních serverech a zároveň je jejich partnerem. Pro každou nemovitost vždy volí vhodnou kombinaci celostátní i regionální inzerce podle lokality a druhu nabízené nemovitosti. Proto se daná nemovitost vždy objeví na internetu, v inzertních časopisech i na vývěsných plochách a tabulích. Díky tomu RK zajistí výhodný prodej či pronájem i vaší nemovitosti.

3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX REALITNÍ KANCELÁŘE

V této kapitole budou popsány jednotlivé prvky komunikačního mixu, které firma využívá ke zkvalitnění své komunikace, půjde o další podrobnější zpracování prvku propagace z mixu marketingového.

3.3.1 Reklama

Samotná majitelka firmy považuje reklamu za velmi důležitou, nejvíce reklamu na internetu a vývěskách. Dále reklamní plachty, inzerci v novinách a letáčky. Zkusila také reklamu v místním rádiu, ale ohlas byl nulový, takže tuto formu nadále RK nevyužívá. Nejzásadnější formu dobré reklamy ovšem vidí v dobrých referencích od minulých klientů, na kterých si zakládá a dbá na to, aby byly šířeny oprávněně.

Konkrétně firma Esko-max, s. r. o. podle paní Koníčkové pravidelně inzeruje na realitních serverech <http://www.sreality.cz/>, <http://reality.idnes.cz/>, <http://jiho.moravskereality.cz/>, <http://www.realhit.cz/>, <http://www.realcity.cz/>, <http://www.hyperreality.cz/>, <http://www.domybytypozemky.cz/>, <http://m.realitymix.cz/>,

<http://www.realitycechy.cz/>, <http://www.rbrealty.cz/>, a několika dalších menších portálech. Celkem je jich asi 25.

Reklamní plachty má firma na několika místech v Břeclavi, tak aby pokryla každou městskou část. Celkem se jedná o 7 velkých plachet, jejichž místa jsou měněna podle možnosti nájemní plochy. Pronájem každé plachty vychází v průměru na 3000 Kč za měsíc. Do nákladů je třeba započítat i jejich výrobu a instalaci.

Co se týče vývěsek, uvádí paní Koničková, že jsou na čtyřech místech ve městě a cena se pohybuje okolo 500 Kč – 1000 Kč za měsíc. Dříve prý bývalo vývěsek více, ale nejsou údajně už tak populární a jejich sledovanost hodně klesla.

V novinách inzeruje paní Koničková nepravidelně. Do konce roku inzerovala v časopisu Radnice, což je místní zpravodaj, uvádí však, že bez odezvy. Letos je její inzerce spíše nárazová a to v týdenících 5+2, Břeclavsko a Nový život.

Firma také inzeruje pomocí doprovodných letáčků, které roznáší zdarma do schránky a náklad na ně činí cca 6000 Kč podle velikosti a poštu schránek.

3.3.2 Podpora prodeje

Co se týká podpory prodeje, majitelka je přístupná nárazovým akcím, které mají klienta oslovit, popřípadě nalákat. Mezi ně patří například akce „mikrovlnná trouba“, dále naplnili klientům ledničku, či věnovali dárkový koš. O všech těchto akcích inzerovali v novinách, ale podle majitelky nebyl ohlas příliš vysoký. Klienti byli spíše mile překvapeni, ovšem na vzestup poptávky to vyšší vliv nemělo.

Tyto akce byly spojené s naborem nemovitostí, většinou na jaře nebo na podzim (vždy 1x za rok). Za nabídku nemovitosti do RK jim firma naplnila ledničku nebo naopak při koupi dostali při předání nemovitosti mikrovlnnou troubu a obráceně.

3.3.3 Osobní prodej

Realitní kancelář jako taková nevysílá své zaměstnance pro získávání kontaktů nikam osobně, nemají ani žádné tzv. tipaře. Osobní přístup ale velmi preferuje při samotném jednání s klienty. Schůzky při obhlížení nemovitostí jsou samozřejmostí, stejně jako při následném jednání s klientem. Paní Koničková velmi dbá na osobní přístup ke každému klientovi zvláště bez rozdílu výše provize či náročnosti dané transakce.

3.3.4 Public relations

V rámci udržení dobrého jména realitní kanceláře se firma připomíná i mimo uskutečňování obchodů. Nejvíce v době svátku s přáním pěkných Vánoc a nového roku, dále pak formou menších dárečků významnějším klientům či jenom milým poděkováním za spolupráci apod. Dáreček byl zaslán jako poděkování za spolupráci (koupě, prodej) ve formě například dárkového balení vína, velkého kalendáře, sady per, formiček na pečení, vonných svíček, ozdob na vánoce, parfému apod.

3.3.5 Direct marketing

Stejně jako u osobního prodeje, ani zde „neuhání“ realitní kancelář klienty telefonem, neobvolává majitele nemovitostí, ale kontakt po telefonu a mailu udržuje až s klienty, kteří o prodej, koupi či pronájem zájem mají. Zde je telefonický či emailový kontakt nezbytný a RK tak zjišťuje veškeré potřeby a představy klienta.

3.3.6 Internetová komunikace

Internetové stránky dané realitní kanceláře jsou pravidelně aktualizovány a zdokonalovány, aby byly uživatelsky nenáročné a účinné. Jejich návštěvnost je vysoká a procento prodeje jejich prostřednictvím velmi úspěšné. Našly se zde ovšem chyby či překážky ve snadné uživatelnosti, které jsou popsány v samotné kapitole analýzy internetových stránek.

3.3.7 Event marketing

Firma Esko-max s.r.o. se věnuje oblasti sponzoringu a tu soustředí na oblast dětí. Sponzoruje dětské kroužky, školní a sportovní akce, dále také spolky a útulky pro zvířata. Řídí se zásadou, že je potřeba sponzorovat tyto oblasti z důvodu toho, že děti ani zvířata se o sebe sami nepostarají, jejich pomoc uvítají, zatímco dospělí si mohou vydělat sami svou vlastní psací.

3.4 ANALÝZA 7S REALITNÍ KANCELÁŘE

V rámci samotné analýzy 7S budou zpracovány jednotlivé body této analýzy, které přesně odpovídají procesům a stavům nastaveným ve firmě.

3.4.1 Strategie

Strategie firmy není nijak přesně koncipována, firma nemá dlouhodobý plán prodeje, tudíž ani konkrétní kroky, kterými ho naplnit. Jediným cílem firmy je se zviditelnit na co nejvíce místech, tohoto dosahuje prostřednictvím velmi rozšířené inzerce na co největších portálech v co největším množství, aby si zaručila, že se nabízené nemovitosti dostanou do podvědomí do nejvíce lidí.

3.4.2 Struktura

Jelikož je firma velice malá, žádnou propracovanou organizační strukturu nemá. V čele firmy stojí jednatel, což je paní Koníčková, dále vedoucí. V rámci organizace má firma 1x týdně poradu, ale cokoli je potřeba řešit, řeší se ihned, dle potřeby. V rámci veškerých zaměstnanců funguje především dobrá komunikace.

3.4.3 Systémy

Ani v tomto případě nedisponuje firma nějakým vnitřním systémem zakázek. Vše funguje na přímé komunikaci. Systém zadávání zakázek je ten, že zkušenější dostanou zakázky složitější, při kterých je jim nápomocen člověk s méně zkušenostmi, který má na starosti zároveň zakázky méně složité.

3.4.4 Styl práce

Jednatelka firmy zastává liberální styl řízení firmy, ovšem zároveň podotýká, že autorita musí být. Zároveň jde příkladem novým zaměstnancům, které sama školí, aby si byla jistá jejich následnou kvalitou práce. Dále je zde patrná hierarchie zaměstnanců, kde straší a zkušenější mají na starosti začínající, stejně jako v systému a tím je docílená provázanost firmy.

3.4.5 Spolupracovníci

Tato položka souvisí už s výše uvedenými a týká se především dobré komunikace mezi všemi zaměstnanci firmy. Zde si naopak nikdo na podřízené či zkušenější nehraje a cílem je, aby byl klient vždy na prvním místě. Zároveň, aby nic nepoznal, tzn., že v případě, že je někdo ze zaměstnanců nemocný, musí být dobře zastupitelný, aby bylo vyhověno požadavkům klienta i prostřednictvím jiného makléře.

3.4.6 Schopnosti

Veškerá schopnost realitní kanceláře spočívá v dobré znalosti trhu, podmínek, znalostí finančnictví a vše, co s tím souvisí. Všichni zaměstnanci jsou školeni pravidelně a firma je v tomto ohledu striktní. I když je mnohdy školení finančně náročné, je povinné a firma ho v plné výši hradí.

3.4.7 Sdílené hodnoty

Sama majitelka vnímá její firmu na vysoké úrovni. Podle ní, je firma seriózní, neustále se vyvíjející a dynamická. Nikdy se nespokojí s průměrem a dbá o rostoucí kvalitu ve všech oblastech. Tyto hodnoty hodlá nadále udržovat a rozvíjet.

3.5 ANALÝZA SLEPT

Analýza SLEPT je analýzou vnějšího okolí, ve které na firmu působí faktory sociální, nebo třeba legislativní, které v tomto případě budou hrát asi největší roli.

3.5.1 Sociální faktory

Co se týče věkového složení a průměru obyvatel okresu Břeclav k 31. 12. 2011, je situace následující:

Okres	celkem	v tom věku			průměrný věk	Podíl věkových skupin na počtu obyvatel			Index stáří	Index ekonomického zatížení
		0-14	15-64	65+		0-14	15-64	65+		
Břeclav	114853	16276	80978	17599	40,9	14,2	70,5	15,3	108,1	41,8

Tabulka 1 - Věkové složení a průměr obyvatel okresu Břeclav k 31. 12. 2011. Zdroj: www.czso.cz

V okrese Břeclav byl zjištěn nejvyšší podíl obyvatel v ekonomicky aktivním věku (70,5 %). Tento faktor by mohl příznivě ovlivnit situaci na trhu nemovitostí, protože obyvatelé v ekonomicky aktivním věku jsou typickou skupinou, která shání vlastní bydlení a pohybuje se na trhu realit.

Dalším výrazným sociálním faktorem, který ovlivňuje výběr realit na okrese Břeclav, ale především ve městě Břeclav samotném, je složení etnických skupin obyvatel. Ve městě

Břeclav je výběr lokality velmi výrazně předurčen výskytem romské populace obyvatel, a lokality jimi obývané, nejsou žádoucí.

3.5.2 Legislativní faktory

Legislativní faktory lze chápat na celorepublikové úrovni, protože zákony, které omezují podnikání jako takové a působení RK na trhu jsou vydávány vládou ČR. Jedná se zejména o:

- Daňové zákony
- Občanský a obchodní zákoník
- Antimonopolní zákon
- Živnostenský zákon
- Zákoník práce
- Zákon na ochranu spotřebitele

3.5.3 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory, kterými je ovlivňován trh s nemovitostmi, lze rozdělit do dvou skupin. Faktory, které ovlivňují nabídku a ty, které ovlivňují poptávku. Na straně poptávky, tedy kupujících, lze hovořit o kupní síle poptávajících, která je ovlivněna průměrnou mzdou, mírou nezaměstnanosti a dostupností finančních prostředků na bydlení. Na druhé straně nabídky, kterou zaujímají prodávající, je výrazným faktorem zvýšení DPH u stavebních prací. Dalšími faktory jsou také míra inflace, HDP, životní úroveň obyvatel či ekonomický růst.

Míra nezaměstnanosti a neumístění uchazeči o zaměstnání podle okresů Jihomoravského kraje k 31. 3. 2012 uvádí tato čísla:

Okres	míra nezaměstnanosti (%)			Uchazeči o zaměstnání	Přírůstek (úbytek) uchazečů o zaměstnání ve srovnání se stavem					
	celkem	ženy	muži		k 29. 2. 2012		k 31- 12. 2011		k 31. 3. 2011	
					abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %
Břeclav	11,05	11,42	10,78	6874	-436	-6	-18	-0,3	-820	-10,7

Tabulka 2 - Míra nezaměstnanosti podle okresů Jihomoravského kraje k 31. 3. 2012. Zdroj www.czso.cz

Co se týče míry nezaměstnanosti, není na tom okres Břeclav ve srovnání v rámci Jihomoravského kraje nijak dobře. Po okrese Znojmo a Hodonín má nejvyšší nezaměstnanost. Zároveň ale nutno dodat, že nejmenší nezaměstnanost v rámci JMK je v Brně – venkov, kde dosahuje k uvedenému datu pouze 7,83%, ostatní okresy se ale pohybují kolem 9%, takže okres Břeclav je víceméně ve středu těchto hodnot. Pozitivním faktorem je určitě meziroční snižování počtu uchazečů, i když jeho průběh je stoupající.

3.5.4 Politické faktory

Politické faktory zasahují do legislativních a to v podobě vydávaných zákonů a příslušných vyhlášek, opatření atd. Dále je možno vnímat politické faktory na regionální úrovni a to místní politickou scénu a vývoj, který ovlivňuje výstavbu především nových bytů v daném okrese. Nutno říct, že v samotném okrese Břeclav je výstavba nových bytů poměrně rozšířená, avšak ne zas tak úspěšná. Poptávka po nových bytech nedosahuje ani z větší části její nabídky a nové byty není zájem především z hlediska jejich kvality, popřípadě ceny, která je na úkor kvality velmi vysoká a pro mnoho lidí tak nedostupná.

3.5.5 Technologické faktory

Vzhledem k tomu, že je popisovaná RK velmi malá, není zde předpoklad investic do nějakých složitých interních systémů apod. Jediným technologickým faktorem, který je v dnešní době nepostradatelný ve všech oblastech žití, je internet. Už v době, kdy paní Koničková realitní kancelář zřizovala, byl počet uživatelů internetu oproti roku 2005 zdvojnásoben, z dat z roku 2011 lze vyčíst, že internet užívalo v České republice téměř 73% obyvatel. Lze proto s určitostí říct, že kvalitní internetové stránky zaručující dobrou uživatelskou přístupnost a vyhledatelnost na webu je v dnešní době nezbytností.

3.6 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL

Porterův pětifaktorový model se zabývá především konkurencí, jak stávající, tak novou, dále vyjednávací silou odběratelů či dodavatelů a hrozbou substitut. V této kapitole budou uvedeny podobné regionální RK, které působí ve městě Břeclav a jejím okolí a které jsou největšími konkurenty RK Esko-max s. r. o.

3.6.1 Hrozba silné rivality v segmentu

Ve městě Břeclav a celkově v tomto okrese působí nepřehledné množství realitních kanceláří. Vyskytují se zde všechny formy a velikosti RK, od malých, které jsou srovnatelné s analyzovanou realitní kanceláří Esko-Max, s.r.o., až po franchisy typu RE/MAX. V samotném městě Břeclav má sídlo více jak 30 realitních kanceláří, které mají většinou působnost po celém okrese. V samotném okrese Břeclav je pak toto číslo daleko větší a celý realitní trh na tomto okresu je, co se týče možnosti zprostředkování koupě, prodeje či pronájmu, přesycen. Konkurence je proto velmi velká a je potřeba neustále zdokonalovat nabízené a doprovodné služby provozované RK. V rámci konkurenčního boje však dochází i k nekalým praktikám mezi nimi, prostředí realitního trhu se vyostřuje a dochází tak ke snižování důvěryhodnosti realitních kanceláří všeobecně.

3.6.2 Hrozba nově vstupujících konkurentů

Ačkoli by se mohlo zdát, že přes přesycenost trhu, je zbytečné zřizovat nové realitní kanceláře, je tomu právě naopak. V dnešní době, kdy jsou náklady na zřízení RK velmi malé, vzniká stále víc kanceláří, ať už těch malých, tzv. garážového typu, nebo poboček velkých franchisových společností. V Břeclavi se jedná spíše o RK malého typu, ať už samostatných, nebo realitních kanceláří jako doprovodných služeb k finančnímu poradenství apod.

3.6.3 Hrozba náhražek

Jedinou náhražkou, která umožňuje koupi či prodej bytu, je tato transakce bez realitní kanceláře. Pro lidi je lákavá v obou směrech, protože neplatí provizi realitní kanceláři. Otázkou zůstává, nakolik jsou běžní občané schopni zprostředkovat si prodej mezi sebou sami, aby zastali kvalitu všech doprovodných služeb, vyřízení všech dokumentů na úřadech, v bance apod. V běžné praxi platí, že provize RK je stále více výhodná, než množství času, který by museli lidé investovat v kombinaci s neznalostí právního prostředí.

3.6.4 Hrozba vzrůstající vyjednávací síly zákazníků

Prvkem, který ovlivňuje vyjednávací sílu zákazníků, jsou především náklady, které musí zákazník při zájmu o koupi či pronájem nemovitosti vynaložit. Náklady spojené se změnou dodavatele, tedy realitní kanceláře, jsou nejvyšší v případě, že RK má u zákazníka výhradní zastoupení. V případě že RK nemá u zákazníka výhradní zastoupení, jsou jeho náklady na přechod do jiné RK téměř nulové a konkurenční boj proto velký. V zájmu RK je

nutné, aby si vyjednali výhradní zastoupení, aby nabídli klientovi takové podmínky, že nebude nucen měnit zprostředkovatele požadovaných služeb. V případě, že klient nemá zájem o výhradní zastoupení, je jeho vyjednávací síla velmi vysoká, protože v rámci velké konkurence na realitním trhu, má možnost vyjednávat jak o výši provize, či o ceně dané nemovitosti.

3.6.5 Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů

Jako dodavatele lze definovat lidi, kteří nabízejí své nemovitosti k prodeji či pronájmu, stejně jako zprostředkovatele developerských projektů nových nemovitostí. I v tomto případě se jedná svým způsobem o zákazníky. Realitní kancelář Esko-max s. r. o. není zaujatá v žádném developerském projektu, toto mají na starost v Břeclavi velké realitní kanceláře, jako RE/MAX nebo Schmidt Reality. I lidé, kteří své nemovitosti nabízejí, ať už k prodeji nebo pronájmu, mohou využít široké konkurence ve městě či okresu a proto je i vyjednávací síla dodavatelů velmi vysoká.

3.7 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK FIRMY

Internetové stránky jsou v dnešní době jednou z nejdůležitějších forem nejen propagace, ale především komunikace. U realitních kanceláří je velmi důležité, stejně jako u ostatních firemních stránek, aby byly jejich stránky dobře umístěné ve vyhledávačích, tzn., aby obsahovaly dostatečné množství klíčových slov. Dále je nutná příjemná uživatelská přístupnost a to, aby se zájemce o prodej či koupi nemovitosti ve stránkách dobře orientoval, našel v co nejkratším čase, co potřebuje a ze stránek odcházel spokojený.

3.7.1 Rozbor navigace webu

Navigace daných stránek je relativně dobře řešena, jediné zásadní, co zde chybí je výzva k akci prostřednictvím nabídky rychlého kontaktu, nebo grafického umístění telefonního čísla. Zájemce tak musí hledat kontakty jinde a následně se zpětně vracet k inzerátu, o který měl zájem.

Sekundární navigace se týká filtru pro hledání a zadávání nemovitostí. Tento filtr má jeden zásadní problém a to ten, že zájemce může označit pouze jeden typ bytu či domu. Hledá-li tak například člověk byty 2+1 a zároveň 2+kk, musí nejprve vyhledat a projít jeden typ bytu, následně znova nastavit filtr pro hledání a začít znova. Stejně tak u domů, kdy může

například hledat zároveň novostavby i domy s nízkou energetickou náročností, ale opět je nutno hledat několik typů zvlášť. Navíc je rozměr filtru malý a málo podrobný.

Jeho současná podoba je následující:



Obrázek 5 - Současný stav navigace webu. Zdroj [25]

3.7.2 Rozbor produktové strany webu

Produktová strana je na webu nejdůležitější, protože právě tam vzniká samotný obchod. Je proto nutné zaměřit se právě na ni, protože ostatní strany mají většinou pouze navigační formu. Celá produktová strana působí velmi nepřehledně. Je to způsobeno velkým množstvím informací, které jsou na straně zobrazeny.

Největší problém spatřuji ve vnořených rámech, které přetékají svoje pole (1) a zobrazují se tak posuvníky. Informace v těchto rámech jsou ovšem pro rozhodování návštěvníka webu rozhodující. Obsahují nejen fotografie, ale také detailní informace o nemovitosti.

Dále spatřuji problém v samotném formuláři (2), který je umístěn až úplně dole na webu a návštěvník (zvláště na malém monitoru) nemusí až dolů doscrollovat. Dále na stránce chybí mapa lokality.

Současná podoba produktové strany je následující:

RYCHLÉ HLEDÁNÍ

Akce:

Typ:

Kraj:

Okres:

Město:

Cena od:

Cena do:

Zadaným podmínkám vyhovuje 5 nemovitostí

Hledej

1

ŽÁDANÉ NEMOVITOSTI

- [Byty](#)
- [Domy a villy](#)
- [Chaty a chalupy](#)
- [Pozemky](#)
- [Komerční prostory](#)
- [Garáže](#)
- [Ostatní \(vinné sklepy...\)](#)
- [Novostavby na klíč](#)

RYCHLÝ KONTAKT

ESKO-MAX, s.r.o.
reální společnost
Hlavní 43/30
Břeclav - Poštorná
Tel: +420 775 116 228
+420 734 311 199
+420 777 707 870
Email: eskomax@eskomax.cz

AKTUALITY

22.01. | [Průkaz energetické náročnosti budovy](#)
Chcete prodat dům či byt? Od 1.1.2013 je povinností vlastníka nemovitosti uveřejnit v inzerci na prodej domu či bytu tzv. energetický štítek.

[Celá aktualita »](#)

09.11. | [ODDLUŽENÍ - PORADÍME - POMŮŽEME](#)

ODDLUŽÍME VÁS I VAŠI NEMOVITOST !

V SOULADU SE ZÁKONEM A PŘÁVNÍ GARANCÍ !

VOLEJTE : 608 066 398

Prodej bytu v OV 3+kk s terasou Hustopeče

[Úvodní strana](#) » [Realty Břeclav](#) » [Byty Břeclav](#) » [Prodej bytů Břeclav](#) » [Prodej bytů 3+kk Břeclav](#) » [Prodej bytů v OV 3+kk s terasou Hustopeče](#) [Zobí](#)

Fotografie

Prodej pěkného podkrovního bytu 3+kk s terasou v Hustopečích

[Zobrazit rozšířený popis nemovitosti »](#)

Cena: **1.699.000,- Kč**
(za nemovitost)
+ provize

Lokalita: Hustopeče, Břeclav, Jihomoravský

Stav nabídky: **Aktuální**

Číslo: 683

Typ reality: Byty 3+kk - Byty


Celková plocha: 67,41 m²

Vlastnosti nemovitosti

Plocha
Plocha terasa: 6 m²
Plocha sklep: 5 m²
Užitná plocha: 67,41 m²

Základní vlastnosti
Vlastnictví: osobní
Technologie výstavby: cihlová
Stav objektu: velmi dobrý
Umístění objektu: centrum obce
Celkový počet podlaží: 3
Počet podlaží pod zemí: 1
Číslo podlaží v domě: 3

Kontakt na makléře

 Soňa Koničková
775116228
koniczkova@eskomax.cz
[kontaktovat makléře](#)

Popis nemovitosti

Velmi pěkný byt 3+kk s terasou v OV ve 3. NP (podkroví) byt. domu v oblíbené lokalitě v Hustopečích. Byt obsahuje chodbu, obývací pokoj s kuchyňským koutem, 2 ložnice, koupelnu, WC, komoru a terasu. V kuchyni, koupelně a WC je keramický obklad stěn, okna plastová + síťovací Velux. Vytápění ÚT radiátory, ohřev vody průt. ohřívací. Součástí prodeje je i kuchyňská linka včetně sklokeramické varné desky, trouby a digestoře. K bytu náleží zděný sklep. Byt má vlastní měřiče vody, tepla, el.. V bytě je kabelová TV a internet. Byt byl zkolaudován v r. 2008. Stav domu i bytu je výborný. Výměra bytu 67,41 m². Celkové náklady na bydlení 3 500 Kč + 800 Kč elektřina.

Nabídka Prodej bytu v OV 3+kk s terasou Hustopeče najdete v těchto kategoriích:
[Byty Břeclav](#)
[Prodej bytů v Břeclavi](#)

2

Máte zájem o tuto nemovitost? Soňa Koničková Vám poskytne více informací.

[Tisknout](#) [E-mail](#)

Vaše jméno a příjmení: *

Váš e-mail: *

Váš telefon: *

Vaše zpráva: *

Položky označené hvězdičkou (*) jsou povinné

Po kliknutí na "Odeslat zprávu", bude zpráva zaslána na náš e-mail. Odpověď můžete očekávat do 2 pracovních dnů. Většinou to ale bývá do pár hodin.

Odeslat zprávu

Obrázek 6 - Současný stav produktové strany webu. Zdroj [25]

3.8 ANALÝZA SWOT

Asi nejdůležitější analýzou každé firmy je analýza SWOT, která zpřehlední veškeré silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby, shrne veškeré předešlé analýzy a na základě nich vyhodnotí, jak by měla společnost využít svých silných stránek a příležitostí a naopak eliminovat slabé stránky a předejít hrozbám.

Příklady silných stránek:	Příklady slabých stránek:
<ul style="list-style-type: none"> • Maximální nabídka doprovodných služeb • Nabídka energetických štítků za nízkou cenu • Otevřená komunikace ve firmě, daná hierarchie • Kvalitní proškolení zaměstnanců • Neustálé vzdělávání a investice do něj • Vlastní budova a kanceláře • Spolupráce s ostatními RK i mimo region • Dlouholetá tradice firmy a její dobré jméno 	<ul style="list-style-type: none"> • Složitá uživatelská přístupnost internetových stránek • Neexistující strategie firmy • Příliš nízké ceny za poskytované služby • Mezery v marketingové komunikaci • Efektivnost marketingu v závislosti na vynaložených penězích
Příklady příležitostí:	Příklady hrozeb:
<ul style="list-style-type: none"> • Výstavba nových developerských projektů • Členství v asociaci RK • Podpora financování ze strany státu • Využití internetu jako nástroj reklamy a komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • Silná konkurence v okolí • Legislativní změny • Zvýšení DPH • Zvýšení nezaměstnanosti • Omezení výstavby

4 NÁVRH ŘEŠENÍ

Samotný návrh řešení budu koncipovat do několika oblastí. Navrhovaná změna bude provedena ve zlepšení uživatelské přístupnosti internetových stránek, která byla zanalyzována v předešlé kapitole, dále v návržení efektivnějšího rozložení reklamy a jejího vyčíslení. Dále navrhu zlepšení procesu komunikace firmy, se kterou souvisí také návrh reklamy na internetu. Návrh bude koncipován postupně podle kapitol analýzy, aby eliminoval veškeré nedostatky, které byly ve firmě nalezeny. Zahrne tak veškeré slabé stránky podniku i jeho hrozby.

4.1 PROBLÉMY V RÁMCI VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY

Ačkoli by se mohlo zdát, že vnitřní prostředí firmy nesouvisí s marketingovou komunikací jako takovou, myslím, že vše je úzce provázáno a i v této oblasti se dají ovlivnit věci, které mají vliv na dobrou prezentaci firmy.

Největší problém firmy spatřuji v neexistující strategii či jednotných cílů u dané RK. Firma je sice rodinná, nemá tudíž daný koncept jako například franchisa, ale i tak by podle mě měla mít určité principy, podle kterých funguje, cíle, kterých chce dosáhnout a celkově pevnější koncepci firmy. Zatím je RK vedena paní Koníčkovou projekt od projektu a žádná pevná pravidla daná nejsou. Doporučuji, aby si firma stanovila počet zakázek, či alespoň obrát, který je nutný udělat, aby měla příznivý měsíční, půlroční či roční výsledek. Samozřejmě je to věc, která nelze odhadnout přesně, ale k jejímu úspěšnému dosažení lze směřovat právě dobře zvolenou marketingovou strategií a především lze na konci období vyhodnotit úspěšnost dané strategie a z výsledků vycházet do budoucna.

4.2 KONCEPCE PROVIZÍ

Paní Koníčková uvedla, že provize se pohybují od 2% do 5% a v případě, že je provize nízká, zákazník si vyřizuje všechny potřebné dokumenty sám. Stanovení provize je ovšem na paní Koníčkové a odvíjí se víceméně podle známosti klienta, není daná výše provize podle poskytnutých služeb a vzhledem k charakteru paní Koníčkové je to pro ni ve většině případů spíše neekonomickým řešením. Je nutno rozlišit, jestli je klientovi poskytnut plný servis v podobě zařízení všech potřebných formalit na úřadech, nebo se jedná jen o nafocení reality a prohlídky. Podle toho je nutno rozlišit výši provize.

Zatímco Česká komora realitních kanceláří zveřejnila sazebník provizí, který se odvíjí podle ceny nemovitostí, v případě firmy Esko-Max, s. r. o. navrhuji sazebník, který je dán množstvím odvedené práce, která souvisí s prodejem nemovitosti. Je to právě proto, aby měla paní Koníčková přehled o množství vykonané práce a tím pádem přehled o tom, jak vysokou provizi má po klientech požadovat. Tento sazebníkový systém tedy přesně kopíruje hodnotu vykonané práce, její časovou i kvalitativní náročnost.

Výše provize	Nabízené služby
2%	Základní služby - náběr nemovitosti, fotky nemovitosti, marketing, pohledky
3%	Základní služby + ostatní služby a vypracování smluv
4%	Základní služby + ostatní služby a vypracování smluv + advokátní úschova + poplatky
5%	Kompletní servis zahrnující předešlé služby + znalecký posudek + daňové a právní služby

Tabulka 3 - Návrh provizního systému. Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším prvkem, který se dá ovlivnit v případě provizí je stav, kdy je prodávající zároveň kupujícím a dochází tak ke dvojitmu obchodu pro RK. V této oblasti Esko-Max, s. r. o. zatím žádné slevy neposkytuje a u obou obchodů si účtuje provizi podle dohody. Přitom pro RK je tato forma zprostředkování nejvýhodnější a v případě udržení klienta se jedná o jistý zisk. Navrhuji, aby se provize v případě dvojího obchodu stanovila na 2 – 3% a to v závislosti na poskytnutém servisu a jeho náročnosti.

4.3 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE FIRMY

Co se týče internetové komunikace firmy, odvíjí se od mnoha aspektů. Hlavním jsou především internetové stránky firmy, jejich uživatelská přístupnost byla podrobena analýze v předešlé kapitole. Dalším prvkem je například umístění firmy ve vyhledávačích jako jsou Seznam a Google a celkově internetová prezentace a struktura reklamy na internetu. Posledním výrazným prvkem, který ovlivňuje marketingovou komunikaci, jsou sociální sítě, v tomto případě konkrétně Facebook.

Co se týče umístění ve vyhledávačích, zaujímá firma Esko-Max, s. r. o. po zadání hesla „realitní kanceláře Břeclav“ druhé místo v žebříčku jak na Seznamu, tak Googlu. Znamená to jediné to, že její internetové stránky jsou dobře nastavené z hlediska SEO (Search Engine Optimization), stránky obsahují dostatečný počet dobře zvolených klíčových slov a v tomto směru není potřeba nic měnit. Není to ovšem stav stálý, a je potřeba ho stále kontrolovat. V dnešní době se věnuje online marketingu stále více pozornosti, firmy si najímají odborníky na to, aby si zajistily viditelnost na internetu a zvýšily tak počet nových zákazníků, stejně tak jako aby si udržely ty stávající. Proto bych doporučila věnovat SEO problematice pozornost, sledovat konkurenční firmy, jestli v této oblasti nepodnikly patřičné kroky a případně na jejich akci reagovat.

4.3.1 Zlepšení uživatelské přístupnosti

V analýze bylo uvedeno, že návštěvník stránek musí složitě hledat kontakt, a dále je limitován velmi strohým vyhledávačem, který zdaleka nevyhovuje případu, kdy zájemce hledá víc typů nemovitostí. V případě, že zájemce hledá nemovitost, je zvyklý z ostatních realitních portálů na filtr přes celou stranu, který umožní zaškrtnout více možností hledané nemovitosti. Tuto změnu bych navrhla i na stránky této RK a podoba by mohla být následující:

The image shows a proposed web navigation interface for Esko-Max. At the top, there is a header with the Esko-Max logo and a red button with the text "volej zdarma: +420 xxx xxx". Below the header is a navigation menu with links: "O nás", "Všechny nemovitosti", "Chcete prodat svoji nemovitost", "Služby", and "Kontakty". The main content area is divided into two sections: "ŽÁDANÉ NEMOVITOSTI" and "RYCHLÉ HLEDÁNÍ". The "RYCHLÉ HLEDÁNÍ" section contains a search filter with the following elements:

- Typ:** A dropdown menu set to "Pronájem" and a dropdown menu set to "Byty".
- Velikost:** A row of checkboxes for "4+1", "3+1", "2+1", "2+kk", "3+kk", "4+kk", and "ostatní".
- Kraj:** A dropdown menu set to "Jihomoravský" and a "Město" dropdown menu set to "Jihomoravský".
- Cena od:** A price range slider with a "Text" input field on the right.
- Button:** A "Vyhledej nemovitost" button.

 On the right side of the page, there is a vertical red button with the text "Potřebujete poradit? Napište nám".

Obrázek 7 - Navrhovaný stav navigace webu. Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče produktové strany obchodu, byl největší problém v nepřehlednosti a celkovém zobrazení daného množství informací, které bylo daleko větší, než prostor, který jim byl poskytnut. Nové řešení navrhuje produktovou stranu zpřehlednit, umístit viditelně možnost kontaktovat makléře a zároveň doplnit daný inzerát o mapu lokality, kde se nemovitost nachází, která v současné době zcela chybí.

Navrhovaná podoba je následující:

Akce:

Typ:

Kraj:

Okres:

Město:

Cena od:

Cena do:

Zadaným podmínkám vyhovuje 6 nabídek

ŽÁDANÉ NEMOVITOSTI

- [Byty](#)
- [Domy a vily](#)
- [Chaty a chalupy](#)
- [Pozemky](#)
- [Komerční prostory](#)

Prodej bytu v OV 3+kk s terasou Hustopeče

Cena: 1 250 000 Kč

včetně provize, včetně právního servisu

Původní cena: 2 100 000 Kč

Informace o nemovitosti	
Typ reality:	Byty 3+kk
Stav nabídky:	aktuální
Užitná plocha:	67,41 m ²
Vlastnictví:	osobní

Kontakt na makléře



Soňa Koničková
+420 xxx xxx
konicikova@eskomax.cz



275 x 291

68 x 66 68 x 66 68 x 66

Sdílet:    

- [Ostatní \(vinné sklepy...\)](#)
- [Novostavby na klíč](#)

Parametry nemovitosti
Mapa a popis lokality
Poptávka

Velmi pěkný byt 3+kk s terasou v OV ve 3. NP (podkrovní) byt. domu v oblíbené lokalitě v Hustopečích. Byt obsahuje chodbu, obývací pokoj s kuchyňským koutem, 2 ložnice, koupelnu, WC, komoru a terasu. V kuchyni, koupelně a WC je keramický obklad stěn, okna plastová + střešní Velux. Vytápění ÚT radiátory, ohřev vody průt. ohřivač. Součástí prodeje je i kuchyňská linka včetně sklokeramické varné desky, trouby a digestoře. K bytu náleží zděný sklep. Byt má vlastní měřiče vody, tepla, el.. V bytě je kabelová TV a internet. Byt byl zkolaudován v r. 2008. Stav domu i bytu je výborný. Výměra bytu 67,41 m². Celkové náklady na bydlení 3.500 Kč + 800 Kč elektřina.

Vlastnosti nemovitost	
Typ reality:	Byty 3+kk
Stav nabídky:	aktuální
Plocha Plocha terasa:	6 m ²
Plocha sklep:	5 m ²
Užitná plocha:	67,41 m ²
Vlastnictví:	osobní
Technologie výstavby:	cihlová
Stav objektu:	velmi dobrý
Umístění objektu:	centrum obce
Celkový počet podlaží:	3
Počet podlaží pod zemí:	1
Číslo podlaží v domě:	3
Příslušenství a vybavení Balkón:	Ne
Lodžie:	Ne
Terasa:	Ano
Sklep:	Ano
Garáž:	Ne
Parkoviště:	Ano
Výtah:	Ne
Bezbariérový přístup:	Ne

RYCHLÝ KONTAKT

ESKO-MAX, s.r.o.
realitní společnost

Hlavní 43/30
Břeclav - Poštorná

Tel.: +420 775 116 228
+420 734 311 199
+420 777 707 670

Email: eskomax@eskomax.cz

AKTUALITY

22.01. | [Průkaz energetické náročnosti budovy](#)
Chcete prodat dům či byt? Od 1.1.2013 je povinností vlastníka nemovitosti uveřejnit v inzerci na prodej domu či bytu tzv. energetický štítek.
[Celá aktualita »](#)

09.11. | [ODDLUŽENÍ - PORADÍME - POMŮŽEME](#)

ODDLUŽÍME VÁS I VAŠI NEMOVITOST !

V SOULADU SE ZÁKONEM

Obrázek 8 - Navrhovaný vzhled produktové strany. Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku je patrné, že textu byla poskytnuta celá šířka strany a není nutné, aby zákazník musel „rolovat“ v úzkém okně a měl informace o hledané nemovitosti zbytečně roztahané. Zároveň je zde poskytnutý prostor přehledné fotogalerii, která je v případě nabízení nemovitostí nutností. Nechybí ani rychlý kontakt na makléře, kterého může zákazník v případě zájmu ihned kontaktovat. Produktová strana se tak stala celkově přehlednější a pro zákazníka uživatelsky přístupnější.

Další postřehy, které se týkají internetových stránek firmy Esko-Max, s. r. o., je například strana Realitní právní servis, která je po rozkliknutí zcela prázdná. Doporučila bych informace pokud možno doplnit a v případě, že firma nemá k tomuto tématu co podotknout, stranu bych s nabídky vymazala. Chybějící informace působí nevěrohodně.

Pro kompletní zpracování úprav webu bych volila firmu Better Marketing, která sídlí v Brně, protože žádná břeclavská firma se problematikou internetového marketingu nezabývá. Bude proto využíván její ceník a hodina práce je v této firmě vyčíslena na 1200 Kč. Co se týká úprav webu, jsou náklady webu vypočítány z náročnosti práce, která zabere 10 běžných dnů a cena je tedy 8800 Kč. Tato práce je zahrnuta v tzv. fázi 1, která zároveň zahrnuje i komunikaci a strategii na sociálních sítích.

4.3.2 Komunikace na sociálních sítích

V dnešní době je fenomén sociálních sítí na samém vrcholu a pro většinu firem je nutností, aby se zde prezentovala. Firma Esko-Max, s. r. o. tzv. profil na Facebooku má, ovšem zcela neúčinný. Stránka jako taková má pouze 4 fanoušky, rozšíření mezi lidmi je proto téměř nulové. Zároveň na stránky z firmy nikdo nepřispívá, je zde pouze pár příspěvků navíc starších než rok.

Prezentace prostřednictvím Facebooku je přitom nejméně náročná časově i finančně a je velká škoda, že ji firma absolutně nevyužívá. Stále více mladých lidí hledá bydlení a v kombinaci s časem tráveným na sociálních sítích je zacílení firmy velmi účinné. Stačí se stát fanouškem dané RK a informace se zobrazují automaticky. Doporučuji proto, aby firma spravovala svůj účet na Facebooku pravidelně a účinně.

Prvotním krokem je získat co nejvíce fanoušků dané stránky, což mohou tvořit převážně spokojení klienti RK Esko-Max, s. r. o., kteří firmu doporučí nadále. Stejně tak tito klienti mohou přinášet informace o spokojenosti přímo na stránky a nový potenciální klient má tak přehled o dobrých či špatných referencích na firmu. Dalšími fanoušky mohou být zájemci o koupi či prodej, kteří viděli nabídku RK přímo na internetových stránkách, vývěskách v novinách či kdekoli jinde. Zde na sociální síti mohou právě získat názory lidí na danou RK a utvořit si tak obrázek o její kvalitě, stejně jako prohlédnout si kompletní nabídku nemovitostí, kterou například vývěska neposkytuje.

Dalším krokem k dobrému profilu na sociální síti je pravidelnost příspěvků a jejich aktualizace. Je potřeba nemovitosti nabízené na stránkách převést i sem a v případě, že je nemovitost zadaná či dokonce prodaná, inzerát stáhnout, aby nedocházelo k omylům se zájemci. Dále je zde možnost prostřednictvím příspěvků využít dané roční období a přání spojené s ním. Lze zde popřát klientům novým i stávajícím pěkné Vánoce, Velikonoce či jakýkoli jiný významný den. V poslední řadě je to nejrychlejší možnost, jak informovat klienta o novinkách či plánovaných akcích a dosah těch sdělení se zase odvíjí od počtu zájemců neboli fanoušků dané stránky.

Jako poslední bych doporučila, aby správci této stránky dbali na přehlednost nabízených nemovitostí, čehož se dá docílit rozdělením fotoalb, kdy v jedné se budou nacházet výhradně domy, ve druhé byty, dále ostatní prostory, nebo členit alba podle velikostí nabízených nemovitostí a jejich dispozičního řešení.

I když je v dnešní době mnoho firem, které se komunikací na Facebooku zabývají profesionálně, v tomto případě bych doporučila, aby si RK zajistila správcovství těchto stránek z vlastních lidských zdrojů. Komunikace, kterou zajišťují profesionální firmy je sice velmi kvalitní, ale také finančně náročnější. Ačkoli komunikace na sociálních sítích vyžaduje určitá pravidla, nejsou zase tak složitá, aby se je vyčleněný zaměstnanec nemohl naučit a respektovat je. Zároveň je zde velká proměnlivost sdílených příspěvků a komunikace přes třetí stranu by mohla být zdlouhavá a neúčinná. Doporučuji proto určit jednoho zaměstnance, který se v této problematice vzdělá a bude se jí účinně věnovat.

Jak bylo uvedeno, navrhnutá strategie od firmy Better Marketing je také součástí fáze č. 1 a na její zpracování si firma vyhrazuje 2 běžné dny práce, které jsou vyčísleny částkou 6000 Kč. Další práce, které obsahují pravidelnou komunikaci na webu, stojí 1200 Kč/měsíc. Ačkoli tato částka není vysoká, zahrnuje podle ceníku pouze jednu hodinu práce, a samotný pracovník RK Esko-Max, s. r. o. by se mohl této problematice věnovat déle a „levněji“. I přesto jsem náklady na správu do celkového výčtu nákladů zahrnula pro názornost.

4.4 NÁVRHY V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Firma na svých stránkách doslova uvádí: „**Pro účinnou propagaci** vaší nemovitosti **inzerujeme a jsme partnerem všech největších realitních serverů**. Pro každou nemovitost vždy volíme vhodnou kombinaci **celostátní i regionální inzerce** podle lokality a druhu nabízené nemovitosti. Proto se vaše nemovitost objeví na internetu, v inzertních časopisech i na vývěsných plochách a tabulích. Díky tomu **zajistíme výhodný prodej či pronájem** i vaší nemovitosti.“⁴⁵

Při osobní kontrole jsem ovšem zjistila, že tomu zdaleka tak není. Na realitních serverech skutečně firma inzeruje, ale regionální inzerce, především v novinách, je nulová, stejně jako inzerce prostřednictvím vývěsek, kterých dle slov paní Koníčkové má mít realitní kancelář ve městě několik kusů, ale nemá ani jednu. Ze zjištěných mezer v propagaci proto vychází samotný návrh, který jsem koncipovala podle komunikačního mixu, jeho jednotlivých kapitol.

⁴⁵ www.eskomax.cz

4.4.1 Reklama na vývěskách

Paní Koníčková uvádí, že nabízí nemovitosti na čtyřech vývěskách ve městě. Ve skutečnosti tomu ale tak není a firma Esko-Max, s. r. o. není prezentována ani na jedné vývěsce v celé Břeclavi. Ačkoli se jedná o starší formu prezentace, myslím si, že je stále účinná. I v době internetu se lidé ve městě stále pohybují, na daná místa, kde se prezentace realitních kanceláří nachází, jsou zvyklí a jelikož zde inzeruje i konkurence a volné prostory k pronájmu vývěsky se zde nachází, je škoda prostoru nevyužít, zvláště když měsíční náklady nejsou zas až tak velké. V tomto konkrétním případě se jedná o 1300 Kč/měsíc. Oproti dřívějším dobám, kdy se vývěsky nacházely téměř na každém kroku, je v dnešní době potřeba zvážit místo, kam nabídku nemovitostí umístit.


Prvním návrhem je průchod v samotném centru města, který je velmi frekventovaným místem a zároveň zde mají vývěsky dlouholetou tradici. Pronájem plochy je zde vyčíslen na 800 Kč/měsíc. Vývěsek je zde několik vedle sebe, konkurenční firmy zde inzerují a byla by proto škoda nevyužít této volné plochy. Zároveň je potřeba se odlišit od konkurence a i když mají vývěsky daný rozměr a podobu ocelových rámu stejné velikosti, lze oživit samotný obsah.

Možná podoba vývěsky je následující:

ESKO/MAX
REALITNÍ SPOLEČNOST BŘECLAV-POŠTORNÁ

Více než
250 spokojených
zákazníků bydlí díky nám
v novém a lepším!!

Volejte
800 123 123


www.eskomax.cz

Obrázek 9 - Návrh vývěsky firmy Esko-Max, s. r. o. Zdroj: Vlastní zpracování.

Vývěska je koncipována na přesně daný rozměr, který činí 90 x 130 cm. Jak již bylo řečeno, nájem vývěsky je 800 Kč/měsíc a při tomto návrhu je zde plocha pro 20 inzerátů. Cena jednoho inzerátu tedy vychází na 40 Kč/měsíc a tato forma inzerce je ve finále levnější než inzerce na slevových portálech, kde je cena okolo 60 Kč za inzerát.

Z návrhu vývěsky je patrné, že obsahuje několik prvků, které ji od konkurence odlišuje. Je zde přidán unikátní prodejní argument, který je konkurenční výhodou, a dále pak viditelné výzvy k akci, které jsou zvoleny prostřednictvím telefonu, odkazu na webové stránky a QR kódu.

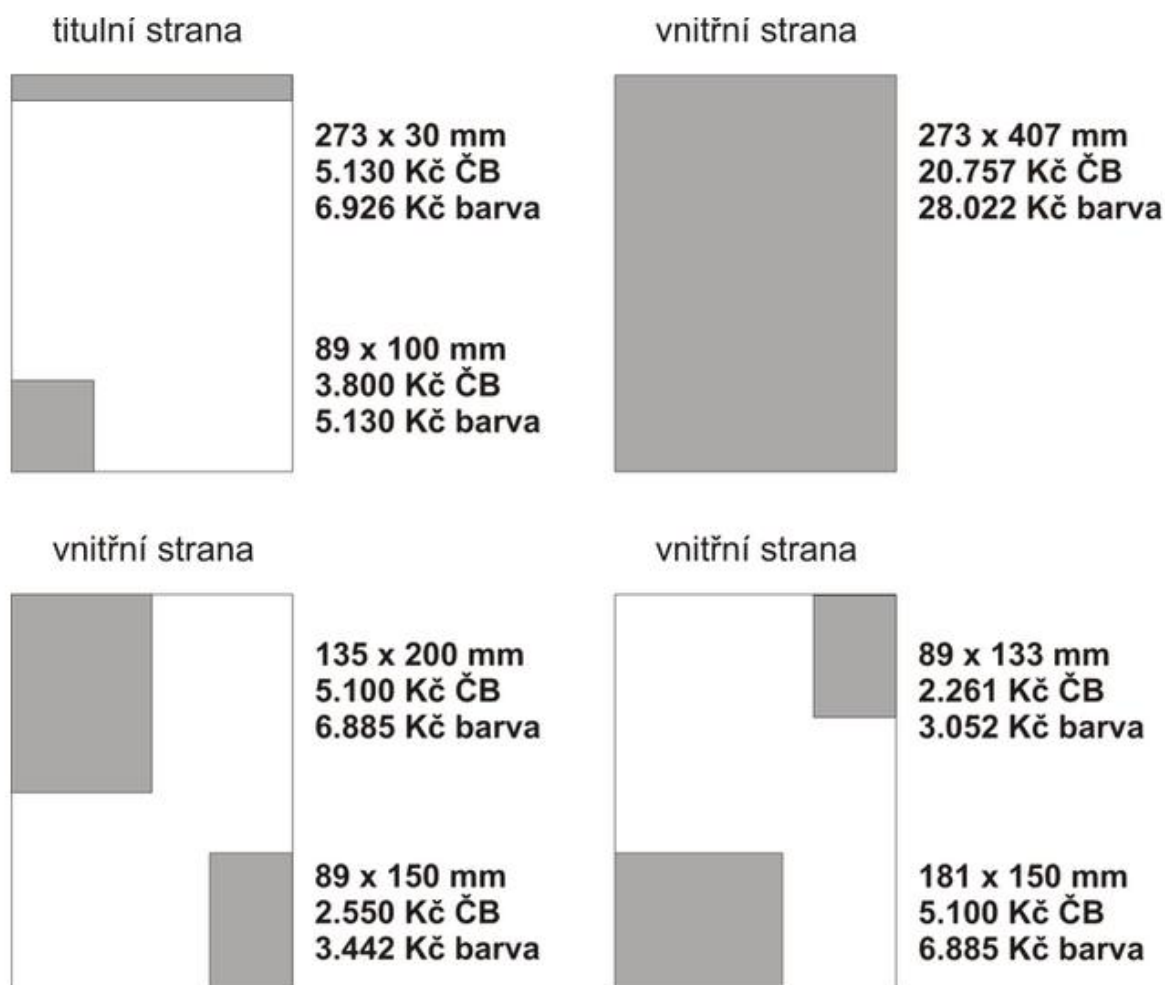
Druhým místem, které je účinné z hlediska množství lidí, kteří si ho mohou prohlédnout je vlakové nádraží v Břeclavi. Zde je účinnost umocněna navíc tím, že lidé zde pouze neprocházejí, ale ve většině případů na vlak čekají a mají proto čas si vývěsku prohlédnout. Zde je cena za měsíční pronájem 500 Kč/měsíc. Vývěsní plocha oproti té v průchodu je poloviční.

4.4.2 Reklama v tisku

Jak již bylo zmíněno v analýze, firma Esko-Max, s. r. o. ani v této oblasti, na rozdíl od uváděné prezentace na stránkách, neinzeruje nikde. I v tomto případě je to škoda, protože se nelze spoléhat pouze na propagaci na internetu. Je mnoho lidí, co si noviny kupují, převážně ty regionální a také mnoho lidí, kteří nejsou tak uživatelsky zdatní v oblasti internetu a na stará média spoléhají. V této oblasti bych doporučila využití dvou regionálních týdeníků a to Nový život a Týdeník Břeclavsko. Oba nabízejí možnost jak pravidelné inzerce, tak speciálních příloh, které se většinou konají 4x do roka.

Pro konkrétní návrh jsem využila ceníku Týdeníku Břeclavsko. Co se týče pravidelné inzerce, ve většině případů je pro prezentaci realitních kanceláří využíván formát 89 x 150 mm, který je dle ceníku 2550 Kč/měsíc.⁴⁶

⁴⁶ <http://www.tydenik-breclavsko.cz/>



Obrázek 10 - Ceník inzerce v Týdeníku Břeclavsko. Zdroj: <http://www.tydenik-breclavsko.cz/cenik-tistene-inzerce/>

Lze ovšem využít i slev při opakované inzerci a to od 5% do 20%.

Slevy za opakování

3-5 opakování	5% sleva
6-9 opakování	7% sleva
10-14 opakování	10% sleva
15-19 opakování	13% sleva
20-29 opakování	15% sleva
30 opakování a více	20% sleva
agenturní sleva	15% sleva

Obrázek 11 - Slevy za opakování inzerce. Zdroj: <http://www.tydenik-breclavsko.cz/cenik-tistene-inzerce/>

Je ovšem nutno podotknout, že je těžké posoudit, kterou nemovitost prostřednictvím novin nabízet a mělo by se spíš dbát na přání klienta, který nemovitost nabízí, zda o tuto možnost stojí. Zároveň ale může firma využít tento typ plošného inzerátu pouze k propagaci vlastní firmy.

Daleko větším přínosem mohou být speciální velkonákladové přílohy, které jsou specializované na realitní kanceláře a je zde víc prostoru k inzerci. Ty také podle zkušeností paní Koničková využívá a pravidelně v nich inzeruje. Zde je cena oproti klasické inzerci o cca 10 – 20% vyšší, protože náklady na tisk jsou větší.

4.4.3 Reklama prostřednictvím letáků

Firma se také prezentovala jednorázovou akcí prostřednictvím letáků do schránky, a cenový náklad měl být okolo 6000 Kč. Otázkou zůstává, nakolik je tato forma prezentace účinná. Dle mého názoru je účinnost minimální, protože letáčky do schránky jsou neadresné. Neoslovují lidi, kteří nemovitost poptávají, a procento trefy do schránky zrovna lidem, kteří mají zájem o prodej či koupi nemovitosti je zcela minimální. Doporučila bych proto od letáků zcela upustit a peníze za ně vynaložené buď ušetřit, nebo investovat do účinnější formy propagace.

Místo letáků bych doporučila samostatné realitní noviny, které jsou svou tištěnou formou dostupné nejen uživatelům internetu a jsou zároveň směřovány pouze na realitní kancelář Esko-Max, s. r. o. a ne na všechny konkurenční firmy, jako je tomu například na realitních portálech.

4.5 REKLAMA NA INTERNETU

V dnešní době je forma reklamy na internetu stěžejní a pro každou firmu takřikajíc nezbytná. Jde ovšem o proces, který není jednoduchý a ve špatně zvolené formě může být značně neefektivní, jedná se pak o vyhozené peníze, protože účinnost je nízká, dosah reklamy je mimo cílové skupiny. Většina firem se stále prezentuje na internetu dost amatérsky nebo vůbec, což je škoda, protože v případě dobře zvolené agentury, která se online marketingem zabývá, jsou peníze vložené do reklamy, mnohonásobně vráceny na případném zisku firmy, či rozšířením povědomí o firmě. V této kapitole se zaměřím na reklamu ve vyhledávání a reklamu v obsahové síti.

4.5.1 Reklama se vyhledávání

V případě reklamy ve vyhledávání se jedná o velmi efektivní reklamu, která se dá spustit okamžitě, tzn. zrovna ve chvíli, kdy potenciální zákazník hledá určitý produkt či službu. Jedná se o reklamu, která reaguje na poptávku daného uživatele a její cílení je tedy velmi přesné.

V České republice se dá tato reklama ve vyhledávání využít na portálech Google.com a Seznam.cz. Pro správné cílení reklamy je nutné si dopředu vydefinovat správná klíčová slova. V případě firmy Esko-Max, s. r. o. se jedná o klíčová slova: reality Břeclav, byty Břeclav, rodinné domy Břeclav, apod.

V tomto případě se nabízí ještě další typ cílení na klienty a to region. Ten doporučuji nastavit na Jihomoravský kraj, ačkoli firma je schopna zprostředkovat nemovitosti například i Praze, jak uváděla paní Koničková, protože orientace a znalost v regionu Jižní Moravy je u RK nejvyšší a je zde nejvíc obchodovaných nemovitostí.

Možná podoba reklam ve vyhledávání je následující:

Postranní reklama

[Prodej bytů v Břeclavi](#)
<http://www.eskomax.cz/>
Zprostředkování prodeje a pronájmu
bytů, využijte našich profi služeb!

Reklama nad výsledky vyhledávání

[Prodej bytů v Břeclavi](#)
<http://www.eskomax.cz/>
Zprostředkování prodeje a pronájmu bytů, využijte našich profi služeb!

Obrázek 12 - Návrh reklamy ve vyhledávání. Zdroj: AdWords

Postranní reklama

[Prodej RD v Břeclavi](#)
<http://www.eskomax.cz/>
Zprostředkování prodeje rodinných
domů. ESKOMAX - expert na reality.

Reklama nad výsledky vyhledávání

[Prodej RD v Břeclavi](#)
<http://www.eskomax.cz/>
Zprostředkování prodeje rodinných domů. ESKOMAX - expert na reality.

Obrázek 13 - Návrh reklamy ve vyhledávání. Zdroj: AdWords.

V rámci této PPC kampaně, která zobrazuje navrženou podobu reklamy, jsou náklady 3600 Kč/měsíc za práci a kredit, který je zde potřebný, je vyčíslen na 7000 Kč/měsíc. Tato práce je zahrnuta do tzv. fáze č. 2, která trvá dva měsíce a po dvou měsících firma vyhodnotí stávající strategii a navrhne pro firmu Esko-Max, s. r. o. další postupy.

4.5.2 Reklama v obsahové síti

Reklamy v obsahové síti, oproti té ve vyhledávání, vyvolávají nabídku. Zákazník nehledá daný produkt nebo službu, ale reklama na produkt či službu se mu sami zobrazují opět na základě určitého cílení. Mezi základní typy cílení patří:

- Remarketing
- Klíčová slova
- Zájmy

V tomto případě doporučuji cílit na zákazníky na základě klíčových slov a poté na základě remarketingu. V případě klíčových slov se zobrazuje reklama dané RK na webech, které s klíčovými slovy souvisí. Klíčová slova musí být opět důkladně zvolena a musí se týkat oboru podnikání a místa působnosti firmy.

Remarketing je pak následnou formou, kdy se reklama firmy zobrazuje lidem, kteří stránky firmy navštívili, a stále se jim připomíná. V případě realitních kanceláří je remarketing obrovskou výhodou, protože zákazník s největší pravděpodobností nevybere nemovitost při první návštěvě stránek realitní kanceláře. Při nastavení remarketingu je proto jisté, že lidem, kteří navštívili stránky Esko-Max, s. r. o. se bude nadále zobrazovat reklama, která jim bude připomínat, že RK Esko-Max, s. r. o. je tu stále pro ně a možnost koupit či prodat nemovitost přes jejich kancelář je možná.

Samozřejmostí v obou typech cílení je omezit zobrazování reklamy na Jihomoravský kraj.

Návrhy pro grafickou podobu reklam s cílením pomocí klíčových slov a remarketingu je následující:



Obrázek 14 - Návrh grafické reklamy na cílení prostřednictvím klíčových slov. Zdroj: AdWords.



Obrázek 15 - Návrh grafické reklamy na cílení prostřednictvím remarketingu. Zdroj: AdWords.

Z návrhu je patrný rozdíl mezi oběma podobami reklamy. Zatímco reklama cílená na základě klíčových slov je informativní a vybízí potenciálního klienta, aby stránku navštívil (zpravidla poprvé), remarketingová reklama je konkrétní a přesně ví, že zájemce stránku navštívil, nějakou nemovitost už hledal a reklama má připomínací charakter.

Veškeré ceny za služby v oblasti reklamy v oblasti obsahové sítě jsou už zahrnuty v kalkulaci na PPC reklamu.

4.6 SOUHRN A VYČÍSLENÍ NÁVRHŮ

V rámci této DP jsem navrhla většinu možných kanálů, prostřednictvím kterých může firma zvýšit povědomí o své činnosti a získat tak více potenciálních zákazníků a klientů, u kterých bude usilovat o maximální spokojenost a věrnost. V této kapitole uvedu konkrétní vyčíslení všech návrhů a kompletní cenu, kterou by měla firma do své prezentace investovat. V rámci prezentace v novinách použiju již uvedené ceníky týdeníku Břeclavsko, co se týká prezentace a reklamy na internetu, budu vycházet z ceníku firmy Better Marketing. Náklady budou rozlišeny na ty počáteční jednorázové a dále budou rozepsány náklady pravidelné – měsíční.

Jednorázové náklady obsahují náklady na úpravy na webu a dále nacenění strategie na Facebooku.

Jednorázové náklady	
Služba	Cena
Úpravy na webu	8 800 Kč
Strategie na sociální síti	6 000 Kč
Celkem	14 800 Kč

Tabulka 4 - Počáteční náklady realitní kanceláře. Zdroj: Vlastní zpracování

Měsíční náklady obsahují správu Facebooku a PPC kampaně, náklady na vývěsku a inzerci v novinách. V rámci inzercie v novinách je zahrnuta i 5% sleva za četnost opakování.

Měsíční náklady	
Správa Facebooku	1 200 Kč
Pronájem vývěsek	1 300 Kč
Inzerce v novinách	2 423 Kč
Správa PPC kampaně	3 600 Kč
Kredit na PPC kampaň	7 000 Kč
Celkem	15 523 Kč

Tabulka 5 - Měsíční náklady realitní kanceláře. Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného je tedy patrné, že počáteční i měsíční náklady se pohybují okolo 15 000 Kč a zajišťují prezentaci firmy na co nejvíce možných komunikačních kanálech jako jsou noviny, vývěsky, ale především internet. Zároveň je zde zahrnuta úprava webu, která je pouze nákladem počátečním, ale zlepší kvalitu uživatelské přístupnosti na stránkách firmy a

tím i možnost zájmu zákazníka. Peníze, které je potřeba vynaložit na propagaci firmy by měla majitelka RK najít především díky nastavení nového provizního systému, který zajistí větší příjem pro firmu.

4.7 ČASOVÝ HARMONOGRAM

V poslední kapitole této DP uvedu časový harmonogram, který zpřehlední celkovou dobu, která bude nutná k zavedení veškerých navrhovaných změn. Bude tedy jasně patrné, s jakým časovým horizontem má majitelka počítat v případě, že by se do změn v propagaci pustila.

Časový harmonogram je rozdělen do dvou fází, které byly uvedeny už předchozích kapitolech. První fáze obsahuje úpravy webu a zároveň s nimi probíhá tvorba strategie na Facebooku, stejně jako instalace vývěsek, které mohou začít zároveň. Druhá fáze pokračuje tvorbou PPC kampaně a zároveň s ní je spouštěna inzerce v novinách. Délka druhé fáze je dána délkou působení PPC kampaně, která je dva měsíce a následně dochází k jejímu hodnocení.

	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	5. týden	6. týden	7. týden	8. týden	9. týden	10. týden
1. fáze										
Instalace vývěsky										
Strategie na sociální síti										
Úprava webu										
2. fáze										
PPC kampaň										
Inzerce v novinách										
Vyhodnocení										

Obrázek 16 - Časový harmonogram. Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala marketingovou komunikací konkrétní realitní kanceláře a to realitní kanceláře Esko-Max, s. r. o., která působí ve městě Břeclav. Cílem této diplomové práce bylo určit veškeré možnosti, kterými může realitní kancelář komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, zanalyzovat je, určit mezery v komunikaci a navrhnout efektivní a cenově optimální řešení.

V první části práce byla shrnuta veškerá teoretická východiska, která pomáhají pochopit problematiku marketingu jako takového. Dalším výrazným prvkem, který zastával nejen v teoretické části významnou roli, byla definice a podrobný popis komunikačního mixu. V neposlední řadě jsem uvedla popis jednotlivých analýz, které souvisí s marketingem a jeho komunikací, především analýza 7S, Porterův pětifaktorový model a souhrnná SWOT analýza. Poslední část teorie se zabývá principy fungování realitních kanceláří, možnostmi jejich založení a také asociací realitních kanceláří.

Druhá část této práce je věnována analýze současného stavu. Zde jsem postupovala ve sledu jako u teorie, zanalyzovala firmu z hlediska marketingového mixu, komunikačního mixu, analýzy 7S, PEST, Porterova pětifaktorového modelu a veškeré poznatky jsem shrnula do přehledné SWOT analýzy, ze které vyplynuly silné a slabé stránky firmy, stejně jako příležitosti i hrozby, které firmu ovlivňují. V rámci slabých stránek firmy vyplynulo, že firma má složitou uživatelskou přístupnost svých internetových stránek, prakticky neexistující strategii či jakýkoli cíl ve firmě, dále velmi neefektivně nastavuje provize za prováděné služby. Další slabé stránky vyplynuly přímo z marketingové komunikace, ve kterých jsem objevila značné mezery a peníze, které paní Koničková doposud na marketing vynakládala, tak mnohdy neefektivně. Na celé analýze velmi úzce spolupracovala majitelka firmy paní Koničková, veškeré informace jsou tedy přímo od zdroje a lze je považovat za velmi relevantní.

Třetí kapitola, kapitola samotného návrhu, opět kopíruje sled analýzy a vychází se slabých stránek podniku, které byly zjištěny. V případě špatné uživatelské přístupnosti jsem navrhla nový vzhled a funkčnost produktové strany webu, která je nejdůležitější stranou internetových stránek, dále prošla úpravou navigace webu, ve které jsem zavedla výzvu k akci a viditelný kontakt, který umožňuje zákazníkům ihned kontaktovat makléře. Co se týče nastavování provizí, určila jsem provizní tabulku, která přesně definuje výši provize, jež odpovídá množství odvedené práce. U marketingové analýzy jsem objevila, že i když paní

Koníčková říkala, že inzerují na několika vývěskách ve městě, není tomu tak. Navrhla jsem proto místo i podobu vývěsky, kterou by mohla paní Koníčková využít pro svou prezentaci. Další problém je neexistující inzerce v místních novinách, která by v případě vhodně zvolené reklamě mohla přinést užitek. Větší potenciál ale spatřuji ve velkonákladových přílohách, které jsou věnovány speciálně realitním kancelářím. Posledním typem reklamy vhodné pro Esko-Max, s. r. o. je reklama na internetu. Konkrétně reklama ve vyhledávání a reklama v obsahové síti. Pro obě tyto formy reklam jsem navrhla možnou grafickou podobu a doporučila bych ji využít zejména v případě remarketingu, který je u RK velmi výhodný.

V poslední části třetí kapitoly jsem uvedla celkový souhrn nákladů, které jsou ve výši okolo 15 000 Kč a to jak na počáteční náklady, tak na následné měsíční náklady. Dle časového harmonogramu je patrné, že firma bude moci zhodnotit úspěšnost zvolené strategie po cca deseti týdnech.

Veškeré návrhy odpovídají potřebám realitní kanceláře Esko-Max, s. r. o. a doufám, že pro ni budou přínosem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Tištěné zdroje:

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [4] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 252 s. ISBN 979-80-247-1911-5.
- [6] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [7] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [8] Zákon č. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon ve znění 303/2013 Sb., 279/2013 Sb.

Internetové zdroje:

- [9] *Asociace realitních kanceláří České republiky*. [online]. © ARK ČR. [Citace z 3. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.arkcr.cz/?c_id=1
- [10] *Co je PR*. [online]. © APRA. [Citace z 3. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations/co-je-pr>
- [11] *Definice marketingu*. [online]. © 2008, Irighteews. [Citace z 3. 4. 2014]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu
- [12] *Definice reklamy*. [online]. © 2007, Reklamu.cz. [Citace z 3. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/definice.html>

- [13] *Direct marketing*. [online]. © 1997-2014, CzechTrade. [Citace z 3. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
- [14] *Event marketing*. [online]. Stránky ministerstva pro místní rozvoj www.mmr.cz. [Citace z 3. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34>
- [15] *Guerilla marketing*. [online]. © 2009 - 2011. [Citace z 3. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/guerilla-marketing/>
- [16] *Oslovení návštěvníků webu nebo aplikace pomocí remarketingu*. [online]. ©2014, Google. [Citace z 3. 4. 2014]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=cs>
- [17] *Osobní prodej*. [online]. © 1997-2014, CzechTrade. [Citace z 3. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>
- [18] *Podpora prodeje*. [online]. © 1999-2014, Event Arena, s. r. o. [Citace z 3. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.eventarena.cz/podpora-prodeje>
- [19] *Product placement*. [online]. [Citace z 3. 4. 2014]. Dostupné z: http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Product_placement
- [20] *Reklama*. [online]. © 2010, Pavel Loužecký. [Citace z 3. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.pod.cz/slovnicek-pojmu/>
- [21] *SLEPT analýza*. [online]. © 2011, MBA Centre. [Citace 7.5.2012]. Dostupné z: <http://www.mba-centre.cz/encyklopedie-pojmu/slept-analyza/>
- [22] *SWOT analýza*. [online]. © 2005-2012, Středněevropské centrum pro finance a management. [Citace 7.5.2012]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>
- [23] *Virální marketing: Lidé v roli protagonistů, jak to vlastně probíhá?*. [online]. © 2011-2013, MladýPodnikatel.cz. [Citace z 3. 4. 2014]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>
- [24] www.czso.cz [online]. © 2013, [Citace 7.5.2012]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_obyvatel_k_31_12_2011
- [25] www.eskomax.cz
- [26] <http://www.tydenik-breclavsko.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Schéma marketingového mixu.....	19
Obrázek 2 - Marketingový mix z pohledu zákazníka.....	21
Obrázek 3 - Schéma 7S.....	29
Obrázek 4 - Porterův pětifaktorový model.....	30
Obrázek 5 - Současný stav navigace webu.....	51
Obrázek 6 - Současný stav produktové strany webu.....	52
Obrázek 7 - Navrhovaný stav navigace webu.....	56
Obrázek 8 - Navrhovaný vzhled produktové strany.....	58
Obrázek 9 - Návrh vývěsky firmy Esko-Max, s. r. o.....	62
Obrázek 10 - Ceník inzerce v Týdeníku Břeclavsko.....	64
Obrázek 11 - Slevy za opakování inzerce.....	64
Obrázek 12 - Návrh reklamy ve vyhledávání.....	66
Obrázek 13 - Návrh reklamy ve vyhledávání.....	66
Obrázek 14 - Návrh grafické reklamy na cílení prostřednictvím klíčových slov.....	68
Obrázek 15 - Návrh grafické reklamy na cílení prostřednictvím remarketingu.....	68
Obrázek 16 - Časový harmonogram.....	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Věkové složení a průměr obyvatel okresu Břeclav k 31. 12. 2011.....	46
Tabulka 2 - Míra nezaměstnanosti podle okresů Jihomoravského kraje k 31. 3. 2012.....	47
Tabulka 3 - Návrh provizního systému.....	55
Tabulka 4 - Počáteční náklady realitní kanceláře.....	69
Tabulka 5 - Měsíční náklady realitní kanceláře.....	69

SEZNAM ZKRATEK

Apod. – A podobně

Atd. – A tak dále

ARK ČR – Asociace realitních kanceláří České republiky

DP – Diplomová práce

DPH – Daň z přidané hodnoty

GM – Guerrilla marketing

HDP – Hrubý domácí produkt

IPR – Institute Public Relations

JMK – Jihomoravský kraj

OSVČ – Osoba samostatně výdělečně činná

PPC – Pay per click

PR – Public Relations

RK – Realitní kancelář

SEO – Search Engine Optimization

QR – Quick Response

Tzv. – tak zvaný