



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ

INSTITUTE OF FORENSIC ENGINEERING

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE REALITNÍ KANCELÁŘE CENTURY 21 SUBVENIO, S.R.O.

PROPOSAL OF A MARKETING STRATEGY OF CENTURY 21 SUBVENIO, P.L.C. REAL ESTATE
AGENCY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. VERONIKA BEZDĚKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2012

Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství

Ústav soudního inženýrství
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

student(ka): Bc. Veronika Bezděková

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

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

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

Návrh marketingové strategie realitní kanceláře CENTURY 21 Subvenio, s.r.o.

v anglickém jazyce:

Proposal of a Marketing Strategy of CENTURY 21 Subvenio, p.l.c. Real Estate Agency

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Teoretická východiska

Charakteristika realitní kanceláře CENTURY 21 Subvenio, s.r.o.

Analýza současné situace

Návrhy

Závěr

Cíle diplomové práce:

Cílem práce je provést analýzu marketingových aktivit realitní kanceláře a faktorů, které ovlivňují její úspěšnost.

Návrhnout opatření k efektivnějšímu uplatnění marketingových nástrojů v realitní kanceláři.

Seznam odborné literatury:

HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. 364 s. ISBN 80-854-2483-5.

KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007.

SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W. Marketing očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

BURNETT, K. Klíčoví zákazníci a péče o ně. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2007. ISBN 80-7226-655-1.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

V Brně, dne 1.11.2011

L.S.

prof. Ing. Albert Bradáč, DrSc.
Ředitel vysokoškolského ústavu

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá marketingem, který je ve společnosti CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. uplatňován. Cílem je analyzovat stávající marketingové aktivity společnosti a na základě výsledků této analýzy navrhnout nová řešení. Podkladem pro stanovení vhodné koncepce jsou podklady teoretické i praktické.

Abstract

This thesis deals with marketing, which is applied in CENTURY 21 Subvenio Ltd.. The aim is to analyze existing marketing efforts of the company and to suggest new solutions based on the results of this analysis. The base for determining appropriate concepts are theoretical and practical basis.

Klíčová slova

Marketingová strategie, realitní kancelář, reklama

Keywords

Marketing strategy, real estate, advertising

Bibliografická citace

BEZDĚKOVÁ, V. *Návrh marketingové strategie realitní kanceláře CENTURY 21 Subvenio, s.r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství, 2012. 109 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

podpis diplomanta

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce docentovi Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA. za odborné vedení při zpracovávání diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 MARKETING	13
1.1 Definice marketingu	13
1.2 Hodnota marketingu	14
1.3 Marketing ve službách.....	15
1.3.1 Definice služby.....	15
1.3.2 Služby a jejich specifika.....	16
2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE	18
2.1 Marketingové strategie v oblasti služeb	18
2.2 Marketingový mix pro oblast služeb	21
2.2.1 Produkt	22
2.2.2 Cena.....	22
2.2.3 Distribuce	22
2.2.4 Propagace.....	23
2.2.5 Lidé.....	23
2.2.6 Procesy	24
2.2.7 Fyzický důkaz.....	24
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	26
3.1 Reklama	26
3.1.1 Tradiční reklamní média	26
3.1.2 Internetová reklama.....	27
3.2 Podpora prodeje	34
3.3 Vztahy s veřejností	34
3.4 Osobní prodej	35
3.5 Přímý marketing (Direct marketing)	35

4	CHARAKTERISTIKA REALITNÍCH KANCELÁŘÍ.....	36
4.1	Typy realitních kanceláří podle velikosti	37
4.2	Činnost realitních kanceláří	37
4.2.1	<i>Náběr nemovitosti a činnosti s tím spojené</i>	37
4.2.2	<i>Nabídka nemovitosti na prodej</i>	37
4.2.3	<i>Realizace prodeje nemovitosti</i>	38
4.3	Základní pojmy v realitní činnosti	38
4.4	Členství v asociacích realitních kanceláří	40
4.4.1	<i>ARK ČR</i>	40
4.4.2	<i>AFIRE – Asociace investorů a realitních kanceláří</i>	41
4.4.3	<i>Realitní komora České republiky</i>	42
5	MARKETINGOVÉ ANALÝZY	43
5.1	Pest analýza	43
5.2	Porterův model konkurenčního prostředí	43
5.3	Swot analýza.....	44
6	ANALÝZA VYBRANÉ REALITNÍ KANCELÁŘE - OBECNÁ CHARAKTERISTIKA.....	46
6.1	CENTURY 21	46
6.1.1	<i>CENTURY 21 v ČR</i>	48
6.2	CENTURY 21 SUBVENIO s.r.o.	48
6.2.1	<i>Organizační struktura CENTURY 21 Subvenio s.r.o.</i>	50
7	ANALÝZA CENTURY 21 SUBVENIO S.R.O.	51
7.1	Produkt (Product)	51
7.2	Ceník služeb (Price).....	52
7.2.1	<i>Provize při prodeji nemovitosti:</i>	52
7.2.2	<i>Poskytované slevy</i>	53
7.2.3	<i>Cena služeb, které nejsou vždy součástí provize</i>	53
7.3	Místo (Place)	54

7.3.1	<i>Místo poskytování služeb</i>	54
7.3.2	<i>Lokality nabízených nemovitostí</i>	55
7.4	Podpora prodeje (Promotion)	56
7.4.1	<i>Podpora centrální pobočky</i>	56
7.4.2	<i>Promotion CENTURY 21 SUBEVENIO s.r.o.</i>	58
7.5	Materiální předpoklad (Psychical evidence)	60
7.6	Lidé (People)	61
7.6.1	<i>Realitní makléři CENTURY 21 Subvenio, s.r.o.</i>	61
7.6.2	<i>Zákazníci realitní kanceláře</i>	63
7.7	Proces poskytování služby (Process).....	64
7.7.1	<i>Získávání nemovitostí</i>	64
7.7.2	<i>Náběr nemovitosti</i>	65
7.7.3	<i>Inzerce nemovitosti</i>	66
7.7.4	<i>Prohlídky nemovitosti</i>	67
7.7.5	<i>Prodej</i>	67
8	ANALÝZA PROSTŘEDÍ	69
8.1	Pest analýza	69
8.1.1	<i>Politické faktory</i>	69
8.1.2	<i>Ekonomické faktory</i>	70
8.1.3	<i>Sociální faktory</i>	71
8.1.4	<i>Technologické faktory</i>	73
8.2	Porterův model	74
8.2.1	<i>Vyjednávací síla zákazníků</i>	74
8.2.2	<i>Vyjednávací síla dodavatelů</i>	74
8.2.3	<i>Hrozba vstupu nových konkurentů</i>	75
8.2.4	<i>Hrozba substitutů</i>	75

8.2.5	<i>Rivalita firem působící na daném trhu</i>	75
8.3	SWOT analýza.....	75
9	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	78
9.1	Komunikační strategie – E-marketing.....	78
9.1.1	<i>SEO</i>	78
9.1.2	<i>PPC reklama</i>	82
9.1.3	<i>Remarketingová kampaň</i>	88
9.1.4	<i>Kontextová reklama</i>	90
9.1.5	<i>Reklama na Facebooku</i>	94
9.1.6	<i>Vyhodnocení návrhů E-marketingu</i>	97
9.2	Komunikační strategie – Offline marketing	98
9.3	Cenová strategie	99
9.3.1	<i>Návrh nového ceníku</i>	99
9.3.2	<i>Slevy pro dvojí obchod</i>	99
9.4	Strategie zkvalitnění poskytovaných služeb.....	100
9.4.1	<i>Pravidelné porady týmu</i>	100
9.4.2	<i>Zpětná vazba spokojenosti zákazníků</i>	100
9.5	Distribuční strategie.....	101
	ZÁVĚR.....	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	103
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ	108
	SEZNAM TABULEK	109
	SEZNAM GRAFŮ	109

ÚVOD

Žijeme v době, kde každá maličkost hraje důležitou roli. V době kdy samotný produkt či služba už nestačí. Časy, kdy se stály dlouhé fronty na zboží, jsou nenávratně pryč. Trh je přesycen homogenními výrobky a zákazníci si tak mohou vybírat z celé škály zboží a služeb mající stejné užité vlastnosti. Firmy tedy svádí tvrdý boj o zákazníka každý den a neustále hledají nové způsoby jak získat ten svůj podíl na trhu.

Klíčem k úspěchu každé firmy je porozumět potřebám a přáním svých zákazníků. Vytvořit takový produkt nebo poskytnout takovou službu, která nejen že uspokojí, ale také předčí očekávání zákazníka. Vše se točí okolo zákazníka a firma tedy musí nabídnout vyšší hodnoty, něco víc než konkurence. Stále se přizpůsobovat nárokům a požadavkům klientů a tím uspokojovat plně jejich potřeby.

Každý nákupní proces podléhá rozhodování, které je podmíněno různými faktory. Úkolem marketingu je tedy pochopit psychologii tohoto procesu a navrhnout takové řešení, které ovlivní zákazníka v jeho výběru. Vytvářet propracované marketingové strategie a originální formy oslovení zákazníků.

Cílem této diplomové práce je navrhnout takovou marketingovou strategii, která v delším časovém horizontu bude získávat firmě nové zákazníky a rozšiřovat povědomí o ní. Návrhová část je zaměřena především na on-line marketing, který má v dnešní době velký význam a proto mu v této práci věnuji nejvíce pozornosti.

1 MARKETING

„Marketing znamená uvědomělé, na trh orientované myšlení celého podniku. Zákazník stojí na počátku všeho. Pod vlivem filozofie marketingu je třeba na vše pohlížet a vše hodnotit z hlediska zákazníků. Všechny podnikové činnosti se musí orientovat na trh. Všichni pracovníci podniku si musí uvědomovat, že o osudu jejich podniku se rozhoduje na trhu. Marketing tedy musí proniknout do posledního koutu v podniku. Není to jen záležitostí managementu, ale výzvou pro celý podnik. Chybou je rovněž považovat marketing pouze za funkční útvar. Marketing není činností, není ani počátečním, ani konečným článkem v procesu podnikových výkonů, které začínají nákupem a končí prodejem, ani se nezaměřuje na trh teprve při prodeji. V případě marketingu se jedná především o koncepci vedení podniku. Jako vůdčí filozofie managementu je na počátku rozhodovacího procesu, a tak se stává fenoménem, který musí obsáhnout celý podnik.“¹

1.1 DEFINICE MARKETINGU

V odborné literatuře se můžeme setkat s řadou definicí marketingu. Jako např.:

„*MARKETING (MANAGEMENT) – proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, bzoží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.*“ (Americká marketingová asociace)

„*Marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za jiné komodity nebo za peníze.*“ (KOTLER, 1989).

„*Marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny.*“ (SCHOEL, GUILTINAN, 1988).

„*Marketing je souborem všech lidských činností zaměřených na zprostředkování směny hodnot.*“ (KOTLER, 1972).

„*Marketing se týká skutečných lidí z masa a kostí, kteří musí přijímat obtížná rozhodnutí; zabývat se nejlepšími způsoby, jak vytvořit nový produkt nebo jak učinit produkt*

¹ TOMEK,G.,VÁVROVÁ, V. Střety marketingu 2004. s. 64

natolik neodolatelným, že z prodejních regálů mizí přímo před očima.“ (Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Enora W. Stuart, 2006)

Ať už je pojem marketing vykládán jakkoliv je zřejmé, že se týká každého z nás. Ovlivňuje naše rozhodnutí každý den při nákupu výrobků i služeb. Je nástrojem, jenž dělá produkt odlišným.

1.2 HODNOTA MARKETINGU

„Marketing se týká uspokojování potřeb různých **zájmových skupin**. Termín zájmové skupiny zde znamená kupce, prodejce, investory do firmy, obyvatelé místní komunity a dokonce občany státu, kde jsou zboží a služby vyráběny či prodávány. Jinými slovy jakoukoli osobu nebo organizaci, jež má na výsledku svůj zájem. Marketing tedy znamená uspokojování všech, kdo se marketingového procesu účastní.

Důležitou zájmovou skupinou jsou spotřebitelé. **Spotřebitel** je koncovým uživatelem zboží nebo služby. Spotřebiteli mohou být jednotlivci i organizace, ať už je to firma, vláda, dívčí spolek nebo charita. Často se říká, že zákazník je na prvním místě, ale je důležité neztrácet ze zřetele skutečnost, že prodejce má rovněž své potřeby.

Nejúspěšnější firmy současnosti praktikují určitou **marketingovou koncepci**. Znamená to, že odborníci nejdříve identifikují potřeby spotřebitelů, a poté nabídnou produkty, jež tyto potřeby uspokojí, aby tak zajistili dlouhodobou prosperitu firmy. **Potřeba** je rozdíl mezi aktuálním stavem, v němž se spotřebitel nachází, a stavem ideálním nebo žádaným. Jeli tento rozdíl dostatečně velký, spotřebitel je motivován k tomu, aby něco pro uspokojení své potřeby udělal.

Specifický způsob, jakým je potřeba uspokojena, závisí na individuální historii spotřebitele, jeho dosavadních zkušenostech a celkovém kulturním prostředí. **Přání** je touha po konkrétním produktu, jež uspokojí potřebu specifickými způsoby, jež jsou kulturně a společensky ovlivněny.

Produkt poskytuje výhodu, jestliže uspokojí potřebu nebo přání. Aby byl marketing úspěšný, musí vytvářet produkty, které poskytují jednu nebo více výhod důležitých pro spotřebitele. Zásadním úkolem je identifikovat, jaké výhody lidé hledají, a poté přijít s produktem, jež tyto výhody poskytuje a zároveň spotřebitele přesvědčí, že je lepší než produkt konkurence, čímž jim usnadní rozhodování o tom, který produkt koupit.

Po vašem produktu můžou toužit všichni, ale to ještě nezajistí žádný odbyt, pokud tito lidé nemají prostředky k tomu, aby váš produkt získali. Spojíme-li to s kupní silou nebo zdroji pro uspokojení přání, výsledkem je **poptávka**.

Trh se skládá ze všech spotřebitelů, kteří sdílí společnou potřebu uspokojitelnou specifickým produktem, a kteří mají zdroje, vůli a pravomoc tento nákup uskutečnit.

Místo prodeje bylo kdysi místem přímého prodeje a nákupu, jaksi z ruky do ruky. V dnešním technologicky vyspělém světě se nicméně prodávající a kupující vůbec nemusí setkat. Moderní místo prodeje může mít podobu nablýskaného nákupního centra, zásilkového katalogu, teleshoppingu, elektronické aukce na Internetu nebo nabídky zboží či služeb v podobě webových stránek.²

1.3 MARKETING VE SLUŽBÁCH

„Zatímco charakteristickým rysem u hmotných výrobků je spotřeba předem připravených produktů, u služeb jde nejen o spotřebu výsledků procesu poskytování služeb, ale také o samotný proces poskytování těchto služeb. Rozdíly, které vyplývají z tohoto tvrzení, nejsou tak triviální, jak by se na první pohled mohlo zdát.

Uplatnění marketingu ve službách vychází ze znalostí jak obecných podmínek fungování firmy v daném prostředí, tak specifických podmínek odvětví služeb a charakteru služeb samotných

Úlohou marketingu je rozpoznat, které vlastnosti/parametry zákazníci očekávají, poskytnout cílovým zákaznickým segmentům příslib naplnění jejich očekávání prostřednictvím komunikačních a prodejních kampaní a tento výrobek poté také skutečně prodat.³

1.3.1 Definice služby

Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby.

² HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1992. s. 6-7

³ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2010. s. 342-351

Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží. (americká marketingová asociace)

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmotatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“ (P. Kotler)

1.3.2 Služby a jejich specifika

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto zboží.“⁴

Nehmotnost

„Nehmotnost služby je vlastnost, kvůli níž uživatelé nemohou službu vnímat zrakem, hmatem nebo čichem. Na rozdíl od nákupu hmotných produktů nemůžeme služby prohlížet ani s nimi jinak nakládat před tím než si je zakoupíme. Z tohoto důvodu se velké množství služeb z pohledu spotřebitele těžko hodnotí.“⁵

Tabulka č. 1: Princip nehmotnosti služeb

Princip nehmotnosti		
Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchizing, ..	Muzea, aukční síně, zábava, vzdělání, cestovní ruch..
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, ..	Realitní kanceláře, překladatelské služby,..
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, ..	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, elektronický obchod...

Zdroj: VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2008

⁴ KOTLER, P a kolektiv. Moderní marketing. 2007. s. 18

Okamžitá spotřeba

„Okamžitá spotřeba odkazuje k vlastnosti služby, která je znemožňuje skladovat pro pozdější spotřebu – buď bude nabídka využita hned, nebo bude provždy ztracena. Poskytovatelé služeb se snaží vyhnout těmto problémům za pomoci marketingového mixu, který má povzbudit zájem o dané služby v období poklesu poptávky.“⁶

Neoddělitelnost

„Služba je produkovaná v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník se účastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel služby se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována.“⁷

Variabilita neboli proměnlivost

„Protože služby zahrnují osoby, které je vytvářejí a užívají, mají značný potenciál proměnlivosti. Proměnlivost služeb znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány, a také na tom kdy, kde a jak jsou poskytovány.“⁸

⁵ SOLOMON, M. R. a kol. Marketing očima světových marketing manažerů. 2006. s. 291

⁶ SOLOMON, M. R. a kol. Marketing očima světových marketing manažerů. 2006. s. 292

⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. 2008. s. 21

⁸ KOTLER, P a kolektiv. Moderní marketing. 2007. s. 714

2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

„Marketingová strategie je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody. Proces strategického řízení marketingu je sekvence strategických marketingových aktivit (nazývaných také jen strategický marketing) realizovaných pro oblast marketingu – strategická marketingová analýza, formulace marketingové strategie, implementace marketingové strategie a kontrola dosažení marketingové strategie. V marketingové praxi je nekončícím, stále se opakujícím procesem a jednotlivé části procesu se budou i při strategickém řízení marketingu v praxi pravděpodobně překrývat.“⁹

2.1 MARKETINGOVÉ STRATEGIE V OBLASTI SLUŽEB

„Podobně jako je tomu v případě marketingu zboží, opírají se i marketingové strategie v oblasti služeb o zacílení správných tržních segmentů a o vytvoření pozice služby ve snaze odlišit ji od konkurenční nabídky. Tohoto lze docílit zdůrazněním některých dimenzí, jako jsou hmotné aspekty služby (včetně vzhledu zaměstnanců, designu podniku a vizuálního stylu firmy, vstřícnost, schopnost vcítit se a poskytnutí záruky. Účinným způsobem nabídky služby je často marketing na Internetu, protože pro spotřebitele představuje jednoduchý způsob, jak porovnat základní a rozšířené služby.“¹⁰

„K dosažení zvolených cílů může společnost zvolit různou marketingovou strategii. Pro společnosti z oblasti služeb to mohou být tyto:

1) Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody

Základem pro vytvoření této strategie je jištění činností, které představují konkurenční výhodu organizace. Podle Portera (1980) lze konkurenční strategie zařadit do tří typů:

⁹ HANZELKOVÁ, A. a kol. Strategický marketing. Teorie pro praxi. 2009. s. 8

¹⁰ SOLOMON, M. R. a kol. Marketing očima světových marketing manažerů. 2006. s. 311

- **Výhoda nižších celkových nákladů.** V organizacích poskytujících služby lze tuto strategii volit za předpokladů, že organizace je velká, má alespoň regionální, raději pak celostátní působnost. Organizace má menší míru přímých kontaktů se zákazníky, popřípadě lze využít pro realizaci některých jejích operací (účetnictví, poradenství, rezervace letenek, rychlé stravování apod.) moderní techniky. Někdy tato strategie může vést k zhoršení kvality služeb a k jejich zjednodušení.
- **Diferenciace.** Snaha o zvýšení hodnoty nabízené služby, která spočívá především ve zvýšení kvalit poskytované služby ve vztahu k její ceně. Vyšší hodnotu lze dosáhnout nabídkou zcela nové služby, zařízením doplňkových služeb do nabídky nebo zjednodušením přístupu ke službě například prodejem míst v hotelu prostřednictvím internetu.
- **Specializace.** Organizace se zaměřuje na určité menší tržní segmenty (jednotlivý segment). V rámci tohoto segmentu, který dokonale zná, může lépe uspořít náklady, popřípadě poskytovat diferencované, přesně zaměřené služby, šité na míru vybraného segmentu. Nebezpečí spočívá, v příliš úzké specializaci, která znamená, že snížila-li se poptávka daného segmentu, nemá organizace po ruce jiný trh, který by nahradil snížení příjmů.

2) Růstová strategie

Růst organizace lze analyzovat pomocí dvou základních rozvojových prvků. Jedná se o rozvoj trhu a rozvoj produktu. Kombinaci těchto růstových prvků organizace zachycuje matice tržní firmy, navržená Ansoffem (1957). Trhy a produkty jsou zkoumány na základě jejich novosti pro organizaci.

- **Strategie tržní penetrace** (průniku na trh) se snaží dosáhnout růstu tím, že podporuje častější spotřebu stávajícího produktu mezi současnými spotřebitelskými segmenty. Je zde možnost uplatnění věrnostních slev, abonentních vstupenek apod.
- **Strategie rozvoje trhu** podporuje prodej stávajících produktů novým tržním segmentům. Typickým projevem této strategie je pronikání různých typů služeb na geograficky nové trhy

- **Strategie rozvoje produktu** představuje prodej (poskytování) nových produktů na stávajících trzích. Typickým příkladem v oblasti vzdělávání je zavádění nových oborů na středních a vysokých školách.
- **Strategie diverzifikace** znamená rozvoj organizace vývojem nových produktů i hledáním nových trhů. Touto strategií se dlouhodobě snižuje riziko omezením závislosti na jediném produktu a trhu. Je však náročná na kapitálové a lidské zdroje a vyžaduje značnou flexibilitu organizace.

3) Strategie zaměřená na růst portfolia

Organizace poskytující tržní služby se pohybují většinou ve značně konkurenčním prostředí s často se měnícími požadavky spotřebitelů. Proto se může stát, že se jejich produkty časem stanou pro spotřebitele nezajímavé, nebo – klesne-li kupní síla – nepotřebné. Proto by se organizace neměly spoléhat na jednotlivý produkt a jednotný trh. Měly by si vytvořit portfolio produktů a věnovat pozornost jeho řízení.

K hodnocení produkce z hlediska příjmů a významnosti jednotlivých složek portfolia slouží metoda ABS, vycházející ze zkušenosti, že ne všechny služby, které organizace nabízí, přinášejí stejné příjmy či stejný zisk. Rozděluje služby do tří skupin:

- Služby A (60-80% příjmů) jsou považovány za velmi důležité, počet těchto služeb je nejnižší, tvoří 10-15% celkového portfolia.
- Služby B (15-20% příjmů) představují důležité služby, jejich podíl činí 15-20% v celkovém portfoliu.
- Služby C (10-15% příjmů), nejméně důležité, jejich podíl může dosáhnout 60-80%. Přednostně je nutné rozvíjet služby typu A.¹¹

4) Positioning

Poté, co jsou vybrány a definovány příslušné tržní segmenty, může být definováno postavení produktu (konkurenční pozice), tj. jaké postavení produkt zaujímá v myslích zákazníků ve srovnání s produkty konkurentů. Positioning může sloužit pro oslovení nového

¹¹ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. 2008. s. 49-51

segmentu, což umožňuje diferenciaci uvnitř daného nadřazeného segmentu. Positioning představuje způsob:

- Jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele
- Jak se vymezuje vůči konkurenci
- Jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám apod.)

Positioning spočívá ve výběru prvků, na jejichž základě má být produkt rozeznán.¹²

2.2 MARKETINGOVÝ MIX PRO OBLAST SLUŽEB

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, Armstrong, 2004)

„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (Product), cena (Price), místo (Place) a propagace (Promotion).“¹³

„Označení 4P se používá pro jednoduchost a stručnost. Ve skutečnosti může být marketingových aktivit, které jsou iniciovány podnikem za účelem formování nabídky, mnohem více. Navíc každá z proměnných 4P sama o sobě je souborem aktivit, se kterými podnikatelé pracují. Ke zvýraznění úlohy dalších vybraných nástrojů pro dosažení podnikatelských cílů ve specifických oborech podnikání bývají zmiňovány model rozšířené od další P. Pro služby se, jako typický marketingový mix vžil model 7P, kde přidanými P jsou Lidé (People), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence).“¹⁴

¹² JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 2008. s. 136

¹³ KOTLER, P. Marketing "A" do "Z" Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 2003. s. 69

¹⁴ ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 2008. s. 40

2.2.1 Produkt

„Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu směnit, prodat. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k upokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Termín „produkt“ se tak používá k označení jak hmotných předmětů (věcí, ale také živých organismů), tak i nehmotných. Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání nebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další hmatatelné i nehmatatelné věci.“¹⁵

2.2.2 Cena

„Všechny výrobky a služby mají cenu a právě tak mají hodnotu. V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. V minulosti představovala cena hlavní faktor, který ovlivňoval nákupní rozhodnutí. Stále to platí v chudších zemích, mezi méně bohatými skupinami a u komodit. Přesto v posledních desetiletích získávají při nákupním rozhodování stále větší důležitost necenové faktory.“¹⁶

2.2.3 Distribuce

„Pod tímto pojmem rozumíme distribuční kanál nebo místo. Místo může být považováno za způsob, jakým budou výrobek nebo služba distribuovány, aby to bylo pro firmu přínosné. Zahrnuje hledání nejlepšího místa pro ukázkou, prodej výrobku, nabídku služeb (například v obchodě, místnosti na aukci, zda půjde o výměnu při setkání) nebo načasování kdy a kde distribuce začne. Firma musí takto rozhodovat o tom, kolik mezičlánků bude mezi firmou a konečnými spotřebiteli. Jak bude produkt distribuován a představen zákazníkům.“¹⁷

¹⁵ FORET, M. Marketing pro začátečníky. 2008. s. 87

¹⁶ KOTLER, P a kolektiv. Moderní marketing. 2007. s. 748-749

¹⁷ MALLYA, T. Základy strategického řízení a rozhodování. 2007. s. 60

2.2.4 Propagace

„Poslední ale mimořádně viditelnou složkou klasické podoby marketingového mixu je propagace. Proto také, řekne-li se marketing, obvykle se hned každému vybaví reklama coby nejznámější nástroj propagace. Reklama podobně jako prodej patří do marketingu, ale marketing rozhodně zahrnuje mnohem víc aktivit a nástrojů než pouze tyto dva. Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. Při této činnosti, která se také označuje jako komunikační mix, respektive marketingová komunikace, se v současnosti používají kromě již zmíněné reklamy také další nástroje, jako je podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a direct marketing (přímý marketing)“¹⁸

2.2.5 Lidé

„Nositelem a poskytovatelem služeb jsou lidé – zaměstnanci firmy. Jejich schopnosti, zkušenosti, odborná způsobilost a dovednosti určují kvalitu služby. V sektoru služeb tedy daleko více záleží na poskytovateli než na samotném produktu. Proto také dávají příjemci služeb (zákazníci) daleko větší váhu na první dojem při setkání s poskytovatelem služby. Velmi důležitým faktorem pro hodnocení lidského prvku v marketingovém mixu je zpětná odezva.

Pokud je zákazník spojen s poskytnutou službou (např. ušití obleku), dokáže tuto pozitivní zkušenost předat svému okolí, čímž nejen dělá reklamu poskytovateli, zároveň oceňuje jeho schopnosti a dovednosti, tím vzbuzuje u potenciálních zákazníků jistá očekávání. Tento stav ovšem může být kontraproduktivní. Pokud nový zákazník, nalákán vidinou skvěle poskytnuté služby (např. bezvadně padnoucího obleku), není plně spokojen (nebyla naplněna jeho očekávání a představy), dochází k rozporu mezi ním a prvním zákazníkem, v němž tato negativní zkušenost může vyvolat pocit nejistoty a pochybností.“¹⁹

¹⁸ FORET, M. Marketing pro začátečníky. 2008. s. 113

¹⁹ JANEČKOVÁ, L. Marketing služeb. 1996. s. 75

2.2.6 Procesy

„Procesy zahrnují veškeré aktivity, které souvisí s poskytnutím produktu zákazníkovi. Efektivnost procesů, časová náročnost jednotlivých úloh, rozmanitost a komplexnost jsou klíčovými prvky, které ovlivňují pohled zákazníka na nabízený produkt. Pokud firma nabízí kvalitní zboží za přijatelnou cenu, ale v dlouhých časových termínech (způsobených prodlevami ve výrobním procesu), ztrácí zákazník o takové zboží zájem a raději odchází ke konkurenci. Velkou roli zde tedy hraje hledisko času a optimalizace.

Procesy se neustále vyvíjí, zejména jejich rozmanitost a celistvost. Tyto dva pohledy stojí proti sobě - čím rozmanitější procesy budou, tím více budou uspokojeny individuální požadavky klientů (např. možnost vlastní konfigurace vozu přes internet), ale bude klesat jejich komplexnost. Naproti tomu snížení rozmanitosti vede ke standardizaci (v extrémních případech až k unifikaci procesů) a tím ke snížení nákladů a zkrácení doby realizace (je možno použít typizovaná řešení, modulární systémy atd.).²⁰

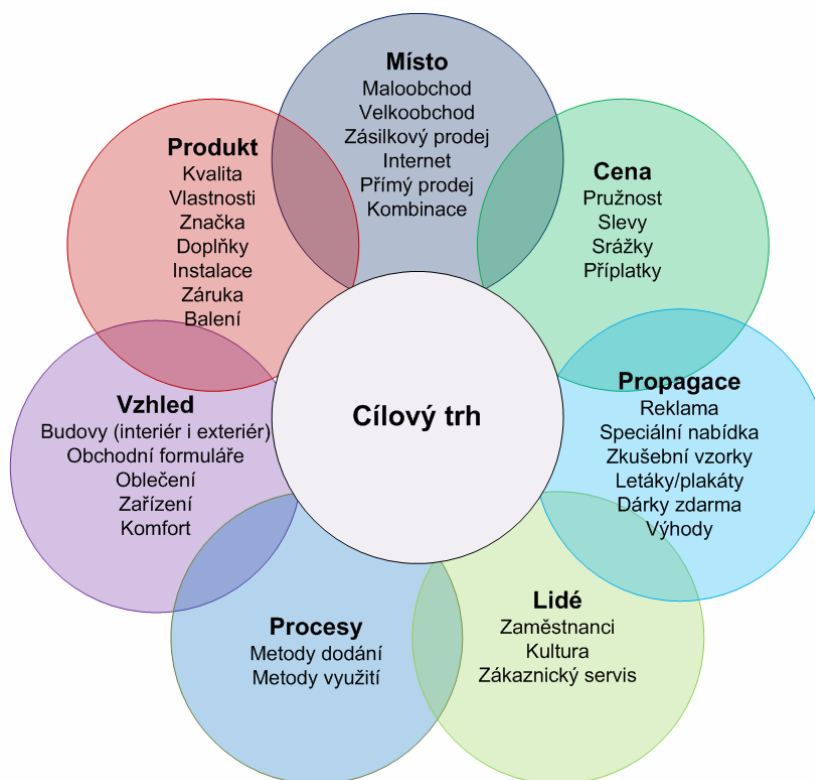
2.2.7 Fyzický důkaz

„Fyzické důkazy jsou informace o fyzickém prostředí, kde je služba poskytována nebo vytvářena. Místo, kde dochází k interakci mezi poskytovatelem služby a jejím zákazníkem, uživatelem.²¹

²⁰ JANEČKOVÁ, L. Marketing služeb. 1996. s. 78

²¹ PAYNE, A. Marketing služeb. 1996. s. 151

Obrázek č. 1: Marketingový mix služeb



Zdroj: SLÁDKOVÁ, I. Marketingový plán v oblasti služeb. 2010

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

„Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci. Pro firmy je v současném vysoce konkurenčním prostředí nutné, aby využívaly všech možností, které jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují, aby uvažovaly o budoucnosti, kterou dnes představují komunikační a informační technologie.“²²⁾

3.1 REKLAMA

„V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Jde o placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny.“²³

3.1.1 Tradiční reklamní média

„Televize

Díky své schopnosti oslovit najednou velké množství lidí je televize častou volbou regionálních nebo celostátních firem. Zadavatelé reklamy mají dnes k dispozici doslova stovky televizních kanálů. Nicméně reklamní kampaň v televizi může být velmi drahá.

Rozhlas

Jednou z výhod rozhlasové reklamy je flexibilita. Zadavatelé reklamy mohou její obsah rychle měnit, často doslova na místě. Rozhlas je přitažlivý pro zadavatele

²² JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing Strategie a trend. 2008. s. 242

²³ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 2007. s. 21

reklamy, pro něž jsou důležité nízké náklady a možnost oslovení specifických spotřebitelských segmentů.

Noviny

Noviny patří k nejstarším typům médií a jsou výborným médiem pro lokální reklamu a pro reklamu na krátkodobé akce, které vyžadují rychlou reakci.

Časopisy

Přibližně 92% dospělých lidí prolistuje alespoň jeden časopis za měsíc. Nové technologie, jako je třeba tzv. selektivní vazba, umožňují vydavatelům vyrábět různé verze stejného časopisu, takže reklamy místních firem jsou umístěny ve verzích určených pro konkrétní lokality.

Zlaté stránky

Zlaté stránky představují nejjednodušší reklamní médium zaměřené na základní informace

Venkovní reklama

Jsou to například reklamní plakáty ve veřejných dopravních prostředcích, reklamní balony, billboardy a další reklam umístěné na veřejných místech.

Média vázaná na místo²⁴

3.1.2 Internetová reklama

„Dynamický rozvoj Internetu a informačních technologií obecně přinesl řadu nových přístupů v marketingu. Internet se postupně stává silným samostatným marketingovým nástrojem a nejen nástrojem podpůrným, jak tomu bylo dříve. Jeho nespornou výhodou je vysoká míra interaktivity samotných uživatelů a jejich zapojení do marketingového procesu. Díky Internetu mohou uživatelé nejen přijímat, ale také se sami podílet například na tvorbě marketingové koncepce.

²⁴ SOLOMON, M. R. a kol. Marketing očima světových marketing manažerů. 2006. s. 400-402

V důsledku vysoké penetrace Internetu mezi spotřebitele i konkurenční subjekty nabývá marketing prostřednictvím Internetu na významu. Internet obsahuje doposud zcela nepoznané množství komunikačních kanálů a marketingových nástrojů, které lze pomocí pokročilé analytiky i velice snadno a přesně vyhodnotit.²⁵

Reklama na internetu má mnoho podob a můžeme ji rozdělit do 5-ti základních skupin:

- SEM (Search engine marketing)
- Marketing na sociálních sítích
- Bannerová reklama
- E-mailový marketing
- Remarketing
- ORM (Online reputation management)

SEM (Search engine marketing)

„Search engine marketing (SEM) je metoda získávání zákazníků, která využívá internetových vyhledávačů. Její podstatou je umístění odkazu na propagovaný web na dobře viditelné místo (první stránku) ve výsledcích vyhledávání relevantních frází. Uživatel, který daný výraz hledá, pak s velkou pravděpodobností na odkaz klikne a dostane se tak na webové stránky klienta. (Na odkazy na první stránce výsledků kliká přibližně 90% uživatelů.)

K tomu, aby byl web viditelný, lze použít tyto metody:

Optimalizace pro vyhledávače (SEO). Zadá-li uživatel do vyhledávače výraz, který ho zajímá, vyhledávač najde ve své databázi všechny stránky, které danou frází obsahují, a vyhodnotí jejich důvěryhodnost a relevanci pro hledanou frázi. Ty, které vyhodnotí jako nejrelevantnější a nejkvalitnější, zobrazí první. Optimalizace stránek spočívá v jejich úpravě takovým způsobem, aby je vyhledávače vypisovaly na prvních místech. Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je dlouhodobě nejefektivnější internetový marketing.

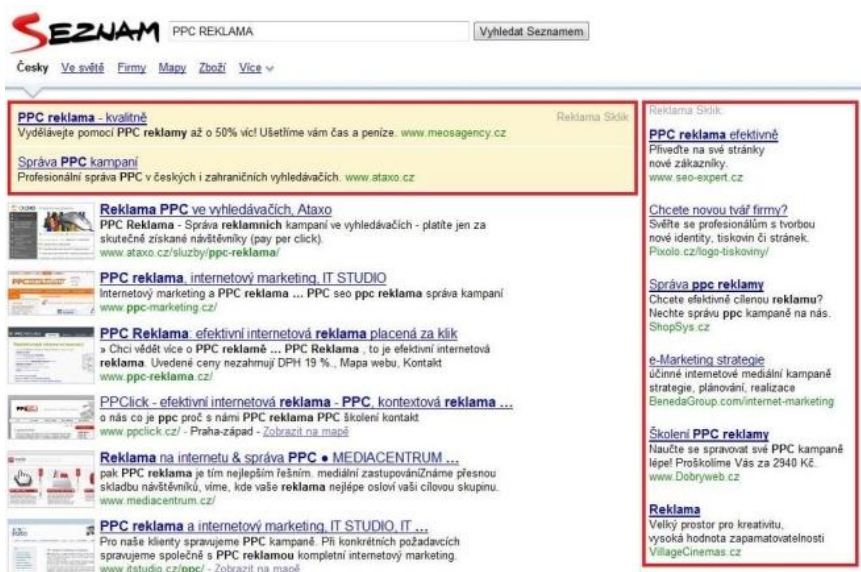
Placené odkazy PPC. Druhou možností jak proniknout na první stránku výsledků vyhledávání je zakoupit placený odkaz. Na většině vyhledávačů jako je např. Google, Seznam, Yandex a další se dnes používá systém PPC – platba za klik. Díky tomu, že se

²⁵ ŠTĚDRŮŇ, B. a kol. Marketing a nová ekonomika. 2009. s. 65

opravdu platí pouze za kliknutí na odkaz, tedy za skutečné získání návštěvníka, a nikoliv za pouhé zobrazení inzerátu, je PPC reklama nejlepším prostředkem k rychlému a spolehlivému získání návštěvníků. PPC neboli pay per click (Platba za klik) má mnoho výhod pro inzerenty, kterými zejména jsou:

- přesné cílení,
- vysoká návratnost investic (ROI),
- online správa kampaní,
- rychlý start, úpravy i ukončení kampaně,
- možnost okamžité reakce,
- většinou nízká cena,
- platí se často až po skončení kampaně,
- přesné určení, kolik bude reklama stát.²⁶

Obrázek č. 2: Ukázka PPC reklamy na vyhledávači Seznam.cz



Zdroj: www.meosagency.cz

Kontextová reklama. „Největší předností kontextové reklamy je vedle možnosti platby za proklik (PPC) obrovský zásah napříč tisíci českými servery. PPC kontextová

²⁶ <http://www.ataxo.cz/informace/sem-marketing>

reklama je ideální pro klienty, kteří chtějí vyvolat zájem po svém produktu či službě, nebo kteří chtějí získat mimo vyhledávání další zákazníky navíc.

. Výhody kontextové reklamy jsou:

- Cílení dle UMÍSTĚNÍ – je možné manuálně vyhledat až desítky konkrétních významných serverů, které odpovídají Vaší cílové skupině – například servery pro podnikatele, ženy, děti, studenty, fanoušky automobilů, cestování atd.
- Cílení dle OBSAHU – Vaši reklamu zobrazuje napříč internetem u tematického obsahu (například pod článkem o Vašem produktu atd.). Reklamní systém automaticky dle námi navržených klíčových slov rozpozná, nakolik relevantní je daný text a následně jej zobrazí.
- Cílení dle REGIONU – pokud je Vaše podnikání regionální, umožňují některé reklamní systémy i možnost zobrazování reklamy pouze uživatelům z přesně vybrané oblasti, čímž výrazně snížíte náklady na neefektivní oslovování zákazníků z jiných oblastí.²⁷

Obrázek č. 3: Ukázka kontextové reklamy v síti Google.cz

Hlavní stránka » Bydlení » Realty a finance Podrubinky, Realty a finance Jak na to Tipy a trendy Jak být VIP Zahradka Srealty »

Finanční poradna: Jak podle odborníků vybírat banku pro hypoteční úvěr

Při výběru banky, u níž budete čerpat hypoteční úvěr, si zároveň vybíráte finančního partnera na několik desítek let. Rozhodování by proto nemělo vycházet pouze z porovnání úrokových sazeb, ale je třeba pečlivě zvážit mnoho dalších podstatných parametrů.

Hypotéky s Hyposervis
Velkoobchodní úrokové sazby, slevy na poplatcích, servis zcela zdarma.

Raiffeisenbank: první banka, která platí za vedení účtu! Banka inspirovaná klienty.

Rychlé úvěry pro OSVČ
Expresní rozhodnutí o úvěrech pro OSVČ do druhého dne!

Hypotéky online
Vyřáďte si hypotéku z domova! Rychle, snadno a bez poplatků.

Hypotéky s Hyposervis
Velkoobchodní úrokové sazby, slevy na poplatcích, servis zcela zdarma.

Raiffeisenbank: první banka, která platí za vedení účtu! Banka inspirovaná klienty.

Rychlé úvěry pro OSVČ
Expresní rozhodnutí o úvěrech pro OSVČ do druhého dne!

Hypotéky online
Vyřáďte si hypotéku z domova! Rychle, snadno a bez poplatků.

Hypotéky s Hyposervis
Velkoobchodní úrokové sazby, slevy na poplatcích, servis zcela zdarma.

Raiffeisenbank: první banka, která platí za vedení účtu! Banka inspirovaná klienty.

Rychlé úvěry pro OSVČ
Expresní rozhodnutí o úvěrech pro OSVČ do druhého dne!

Hypotéky online
Vyřáďte si hypotéku z domova! Rychle, snadno a bez poplatků.

Zdroj: www.abiturient.cz

²⁷ <http://www.better-marketing.cz/kontextova-reklama>

Marketing na sociálních sítích

„Za posledních několik let se staly sociální sítě opravdovým fenoménem. V dnešní době je to jeden z nejefektivnějších nástrojů pro komunikaci se zákazníky. Dobře vedená kampaň například na Facebooku nebo Twitteru je ideální nejen pro budování značky nebo k prohlubování povědomí o Vaší firmě, ale také ke zvýšení zákaznické spokojenosti.“²⁸

„Výhody reklamy na sociálních sítích, zejména na Facebooku, jsou:

- Možnost sociodemografického cílení - díky deklarácím uživatelů Facebooku lze cílit reklamní sdělení pouze na vybrané skupiny např. podle věku, vzdělání, rodinného stavu a dalších kritérií
- Oslovujete uživatele, když se baví - Facebook je jako unikátní sociální síť místem, kde uživatelé tráví svůj volný čas
- Facebook Ads je PPC reklamní systém - platíte také pouze za prokliknutí na webovské stránky, jedná se tedy také o výkonnostní model platby reklamy.²⁹

Obrázek č. 4: Ukázka reklamy na Facebooku.com



Zdroj: www.facebooknow.cz

²⁸ <http://www.ataxo.cz/produkty/marketing-socialni-site>

²⁹ <http://www.better-marketing.cz/facebook-reklama/>

Bannerová reklama

„Bannerová reklama je jednou z původních reklam na Internetu. Dnes již její účinnost klesla. Důvodem je tzv. bannerová slepota, to znamená, že lidé už si na pohyblivé reklamy v podobě bannerů zvykli a automaticky je ignorují. U reklamních bannerů se platí obvykle za počet zobrazení, nikoli za proklik, a získání návštěvníka se tedy s klesající mírou prokliku prodražuje.

Výhodou bannerových reklamních systémů je jejich schopnost rychle vizuálně upoutat potenciální zákazníky. Bannerová reklama se hodí pro budování a posílení značky nebo pro zavedení jména firmy do podvědomí širší veřejnosti nebo při prezentaci nového produktu. V tomto případě je totiž účelem, aby co největší okruh lidí značku zaregistroval, nízká míra prokliku bannerů tím pádem vůbec nevadí.“³⁰

E-mail marketing

„E-mail marketing patří mezi nejefektivnější způsoby, jak lidem předat vaše sdělení či obchodní nabídku. Jeho výhodou je nejen cena, ale především rychlost reakce a možnost velmi podrobné analýzy celé kampaně

E-mail marketing zažívá nyní obrovský boom. Firmy podnikající na internetu si stále více uvědomují, že pomocí e-mailingu mohou velmi efektivně oslovit své stávající i potenciální zákazníky.

V e-mailových kampaních můžete měřit doslova cokoli – počet kliknutí, zhlédnutí stránky a velmi přesně také zjistíte, kolik z oslovených lidí vykonalo požadovanou akci. Kampaně a jejich efektivitu můžete posoudit rychle a přesně.

Emailing je vhodné primárně využívat k retenci zákazníků. Lépe funguje při jejich opakovaném přilákání zpátky na web a přesvědčování k dalšímu nákupu, než při akvizici nových zákazníků. E-mailing je také dobrým nástrojem pro zvyšování důvěryhodnosti a k posilování značky. Velmi dobře může fungovat i pro potřeby výkonnostního marketingu.“³¹

³⁰ <http://www.seo-reklama.cz/Bannerova-reklama.html>

³¹ <http://www.h1.cz/e-mail-marketing>

Remarketing

„Cesta k nákupu bývá obvykle velmi složitá. Uživatelé navštíví desítky stránek a rozhodování o nákupu může trvat i několik dní. Remarketing pomůže připomenout se potenciálním zákazníkům ve správný čas a zvýšit tak úspěšnost Google AdWords kampaní.

Cílení na publika (remarketing) je způsob, jak oslovit uživatele, kteří dříve navštívili webové stránky inzerenta. Toto cílení je možné pouze v obsahové síti Google.

Základní strategie použití remarketingu:

- **Oslovení všech uživatelů, kteří stránky navštívili**

Toto nastavení a cílení je vhodné pro menší stránky, nebo naopak pro sběr uživatelů větších stránek pro pozdější hromadné oslovení. Trvanlivost seznamu až 540 dní umožňuje zacílení před další sezónou nebo Vánoci.

- **Oslovení návštěvníků kategorií**

Pro větší weby se bude hodit segmentace uživatelů podle toho, která kategorie na daném webu potenciální zákazník zaujala. To může pomoci cílit na osobní a firemní zákazníky, ženy a muže nebo zájmy obecně. Je možné například oslovit nabídkou luxusních hotelů právě ty, kteří se o ně již v minulosti na webových stránkách inzerenta zajímali.

- **Vyloučení současných zákazníků**

Pokud je strategií oslovovat nové zákazníky, může se jednoduše seznam stávajících zákazníků publika vyloučit a cílit tak pouze na potenciální nové zákazníky.³²

Online reputation management (ORM)

„Online reputation management, ve zkratce ORM, je proces, který zajišťuje, aby se o inzerentu na internetu psalo co nejvíce pozitivně a naopak negativní informace byly smazány.

Nejpoptávanější součástí ORM je pak mazání nebo alespoň neutralizace negativních informací o firmě na internetu. Nejedná se pouze o psaný text, ORM zahrnuje i videa,

³² <http://google-cz.blogspot.com/2010/05/remarketing-zasahnete-sve-publikum.html>

zvukové nahrávky a streamovaná média. V Česku se pak někdy používá i termín on-line reputation management).

V čem spočívá ORM:

- Aby se o inzerentu na internetu psalo co nejvíce pozitivně.
- Pokud se píše negativně, smazalo se to, zapadlo to (aby to nikdo nikdy nenašel), nebo se informace v nejhorším případě neutralizovala.
- Aby se negativní informace utuhlala nebo se zabránilo jejímu šíření.³³

3.2 PODPORA PRODEJE

„Podpora prodeje je dalším nástrojem nepřímé komunikace v marketingu. V této souvislosti se uplatňuje řada různých forem, jejichž posláním je stimulovat spotřebitele k rychlejší nebo objemnější koupi konkrétního výrobku či služby. Časová platnost nástrojů bývá obvykle omezena. Těmito nástroji jsou například:

- Vzorčky
- Kupóny
- Zvýhodněná balení
- Odměny
- Soutěže o ceny aj.

K přednostem podpory prodeje patří skutečnost, že vyvolává na straně zákazníků podstatně rychlejší a intenzivnější odezvu než ostatní nástroje propagace.³⁴

3.3 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

„Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich

³³ <http://www.robertnemec.com/orm-online-reputation-management/>

³⁴ HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1992. s. 326-331

obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní).³⁵

3.4 OSOBNÍ PRODEJ

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejíž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem.“³⁶

3.5 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING)

„Direct marketing (Přímý marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků (Mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.

Někdy je tento způsob nazýván marketing přímé objednávky. V současnosti mnoho marketérů využívá přímého marketingu k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Posílají svému okruhu zákazníků přání k narozeninám, informativní materiály či malé dárky.³⁷

³⁵ GUENES, M. a kol. Marketingová komunikace. 2003. s. 26

³⁶ GUENES, M. a kol. Marketingová komunikace. 2003. s. 2463

³⁷ LANE, K. K. a kol. Marketing management. 2007 s. 642

4 CHARAKTERISTIKA REALITNÍCH KANCELÁŘÍ

„Dle nařízení vlády o obsahových náplních jednotlivých živností je realitní činnost živností volnou a zákon ji definuje jako: „Nákup nemovitostí za účelem jejich dalšího prodeje, prodej nemovitostí, zprostředkování nákupu, prodeje a pronájmu nemovitostí, bytů a nebytových prostor.“³⁸

„Mezi hlavní služby, kterými se realitní kanceláře zabývají, jsou zejména:

1. Nábory zakázky

- Vstupní prohlídka nemovitosti
- Sepsání zprostředkovatelské smlouvy
- Posouzení reální tržní ceny
- Převzetí podkladů potřebných k prodeji od klienta

2. Příprava zakázky

- Prověření podkladů předaných klientem z běžně dostupných zdrojů
- Zpracování textových a grafických výstupů (podklady pro inzerci)

3. Realizace zakázky

- Nabídka nemovitosti
- Organizace prohlídky nemovitostí
- Průběžná komunikace s klientem
- Blokace nabídky nemovitosti
- Příprava podkladů pro kupní smlouvu nebo smlouvu jí obdobnou
- Asistence u kupní smlouvy nebo smlouvy jí obdobné sepsané k takovému úkonu oprávněnou osobou
- Vypořádání kupní ceny, je-li tak sjednáno
- Doručování smluv na katastrální úřad, je-li tak sjednáno“³⁹

³⁸www.businessinfo.cz/cz/clanek/zivnostenske-podnikani

³⁹ KAŇOVSKÁ, L. a kol. Doprovodné služby Konkurenční výhoda?. 2009. s. 132

4.1 TYPY REALITNÍCH KANCELÁŘÍ PODLE VELIKOSTI

- **„Malé** – převážně OSVČ
FO na základě živnostenského oprávnění - § 6 zákona č. 455/1991 Sb.
- **Střední** – převážně společnosti s ručením omezeným, OSVČ
Dle zákona č. 513/1991 Sb. (obchodní zákoník), § 105 a následující
- **Velké** – společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti
Dle zákona č. 513/1991 Sb. (obchodní zákoník), § 105 a následující
- **Tzv. Franšíza** – propůjčení značky a způsobu podnikání“⁴⁰

4.2 ČINNOST REALITNÍCH KANCELÁŘÍ

„Postup při prodeji či pronájmu nemovitostí se může u jednotlivých realitních kanceláří lišit. Ve své podstatě by ale měl zahrnovat tyto činnosti:

4.2.1 Náběr nemovitosti a činnosti s tím spojené

- Kontaktování majitele nemovitosti, schůzka s majitelem nemovitosti
- Prohlídka nemovitosti, makléřův názor na prodej nebo pronájem nemovitosti
- Odhad šance na splnění představ klienta o ceně – odhad prodejní ceny
- Informace o finančních podmínkách vybrané RK
- Příprava smlouvy o zprostředkování
- RK ověří, zda je prodávající (pronajímatel) oprávněn s nemovitostí nakládat
- RK pořídí fotodokumentaci a popis nemovitosti

4.2.2 Nabídka nemovitosti na prodej

- Propagace nemovitosti na realitních serverech
- Nabídka nemovitosti současným klientům RK
- Propagace v realitním tisku a jiných tiskovinách
- Umístění plachet a poutačů na prodávanou nemovitost
- Provádění prohlídek se zájemci o danou nemovitost
- Stálý kontakt s majitelem nemovitosti

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

4.2.3 Realizace prodeje nemovitosti

- Příprava podkladů pro příslušné smlouvy
- Příprava předlohy kupní (nájemní) smlouvy
- Po podpisu kupní smlouvy – návrh na vklad do katastru nemovitostí
- Poradenství v oblasti daní
- Zajištění advokátní, notářské či realitní úschovy
- Zajištění dodatečných služeb (Např. vyhotovení Znaleckého Posudku)
- Poradenská činnost financování koupě nemovitosti⁴¹

4.3 ZÁKLADNÍ POJMY V REALITNÍ ČINNOSTI

- **„Administrativní cena nemovitosti** - cena nemovitosti, zjištěná podle platného cenového předpisu MF ČR.
- **Developerský projekt** - jako developerský projekt je označována výstavba nových budov, nejčastěji bytových domů, kanceláří či nákupních center
- **Katastr nemovitostí** - soubor údajů o nemovitostech, obsahující jejich soupis a popis, geometrické a polohové určení. Součástí katastru nemovitostí je evidence vlastnických a jiných věcných práv k nemovitostem. Předmětem katastru nemovitostí jsou pozemky v podobě parcel, budovy spojené se zemí pevným základem, vybrané stavby spojené se zemí pevným základem a byty a nebytové prostory vymezené jako jednotky podle zákona o vlastnictví bytů.
- **Kupní smlouva** - smlouva mezi prodávajícím a kupujícím za účelem koupě. Musí mít u nemovitostí písemnou formu a musí obsahovat identifikaci prodávajícího, kupujícího, předmět koupě a kupní cenu.
- **List vlastnictví** - veřejná listina, vydaná katastrálním úřadem, která osvědčuje (vedle kupní smlouvy) vlastnictví k nemovitosti. Na této listině jsou zapsány údaje např. katastrální území, část obce, katastrální úřad, vlastník nemovitosti, číslo popisné popř. evidenční stavby, parcelní číslo pozemku, druh pozemku atd. Jsou zde i další údaje důležité pro vlastnictví nemovitosti, zejména o

⁴¹ Prezentace z přednášek p. doc. Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

věcných břemenech a dalších omezeních vlastnických práv a o nabývacích titulech k nemovitosti.

- **Nájemní smlouva** - smlouva, kterou pronajímatel přenechává za úplatu nájemci věc, aby ji ve sjednané době užíval.
- **Návrh na vklad do katastru nemovitostí** - žádost prodávajícího a kupujícího, převádějícího a nabyvatele, směřovaná katastrálnímu úřadu, aby na základě uzavřené smlouvy zahájil řízení o povolení zápisu vkladu práva do katastru nemovitostí.
- **Podílové spoluvlastnictví** - více vlastníků nemovitosti, kde každý z nich má ideální podíl.
- **Prohlášení vlastníka** - jednostranný právní úkon vlastníka domu, vložený do katastru nemovitostí, kterým se v domě vyčleňují jednotky podle zák. č. 72/1994 Sb (zákon o vlastnictví bytů).
- **Pronájem** - na základě nájemní smlouvy pronajímatel přenechává za úplatu nájemci bytovou jednotku, nebytovou jednotku či nemovitost do užívání (např. byt v osobním vlastnictví).
- **Rezervační smlouva** - rezervační smlouva je právním institutem, který není v žádném právním předpise přímo typově určen. Obvykle se rezervační smlouva při koupi nemovitosti uzavírá jako smlouva nepojmenovaná podle § 51 občanského zákoníku. Rezervační smlouvou si kupující zajišťuje, že prodávající nebo spíše realitní kancelář či developer, tedy obecně prodávající, nebude po určité době jednat o převodu nemovitosti s jiným nájemcem, než právě s druhým účastníkem této smlouvy. Rezervační smlouva musí být uzavřena vždy písemně. Ověřené podpisy se nevyžadují.
- **Záznam v katastru nemovitostí** - záznam je druh zápisu práva k nemovitosti do katastru nemovitostí, které vzniklo, změnilo se nebo zaniklo zejména ze zákona, rozhodnutím státního orgánu, příklepem licitátora ve veřejné dražbě, vydražením, přírůstkem a zpracováním, a to na základě listin vyhotovených státními orgány a jiných listin, které podle zvláštních předpisů potvrzují nebo osvědčují právní vztahy.
- **Znalecký posudek** - odborné dílo podané znalcem nebo znaleckým ústavem, které splňuje náležitosti posudku a stanovuje hodnotu oceňovaného majetku podle požadavků zákona o oceňování majetku nebo podle požadavků soudu.

Úkolem znaleckého posudku však nemusí být jen stanovení hodnoty majetku, ale rovněž odborné odpovědi na otázky zadavatele. Zpracovatel však musí vždy respektovat ustanovení Zákona o oceňování majetku a musí mít příslušné znalecké oprávnění. Každý znalecký posudek musí obsahovat i znaleckou doložku, ve které je popsán rozsah oprávnění znalce, identifikace jeho jmenování znalcem a číslo znaleckého posudku či znalecké zprávy, pod kterým je posudek zapsán ve znaleckém deníku.

- **Zprostředkovatelská smlouva** - zprostředkovatelská smlouva je využívána, když jedinec potřebuje pomoci s prodejem věci - může být uzavřena např. s realitní kanceláří, když chcete prodat nemovitost.⁴²

4.4 ČLENSTVÍ V ASOCIACÍCH REALITNÍCH KANCELÁŘÍ

Členství v asociacích sdružující realitní kanceláře z celé České republiky může být jedním z faktorů odlišujících realitní kancelář od konkurence. Tyto asociace pomáhají realitním kancelářím a jejím makléřům v profesním růstu, vzdělávání a také jsou zárukou jisté kvality poskytovaných služeb. Proto členství v takovýchto sdruženích má dobrý vliv na jméno a brand dané realitní kanceláře, může být významným marketingovým nástrojem.

Jedná se zejména asociace jako je např. ARK ČR (Asociaci realitních kanceláří České republiky), AFIRE (Asociace investorů a realitních kanceláří) či Realitní komora České republiky.

4.4.1 ARK ČR

„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 kancelářemi z různých míst České republiky a v dnešní době čítá členská základna kolem 200 realitních kanceláří z celé republiky. ARK ČR je právnickou osobou – občanským sdružením založeným dle zákona č. 83/1990 Sb.“⁴³

⁴² <http://www.equip.cz/reality-slovník/#>

⁴³ http://www.arkcr.cz/?c_id=1

„Výhody členství v AKR ČR:

- Prestiž u klientů v rámci České republiky i v zahraničí
- Cenová zvýhodnění u poskytovatelů služeb realitním kancelářím (inzerce, výstavy apod.)
- Pravidelné informace v REALITNÍM MAGAZÍNU ARK ČR
- Pojištění odpovědnosti RK a dražebníků za zvýhodněnou taxu
- Možnost použití formulářové Zprostředkovatelské smlouvy
- Slevy profesního vzdělávání
- Pravidelná setkání s kolegy v regionu i v celé republice
- Odpovědi na odborné dotazy
- Rozhodčí řízení
- Přístup do členské sekce www.arkcr.cz
- Prezentace členské RK na stránkách ARK ČR a na stránkách mezinárodní federace ICREA
- Výhody vyplývající ze členství asociace v prestižních zahraničních profesních organizacích.⁴⁴

4.4.2 AFIRE – Asociace investorů a realitních kanceláří

„Hlavním cílem této asociace je zvýšení prestiže realitních makléřů a realitních kanceláří. Za tímto účelem AFIRE vytváří referenční listinu realitních makléřů. Každý ze členů asociace má tak možnost zveřejnit informace o makléři, který u něj pracoval.

Prvotním zájmem asociace je zájem to, aby se do profesionální praxe nedostávali lidé, kteří předávají informace nebo jakkoliv jinak úmyslně poškozují klienty, kteří s důvěrou využijí jejich služeb. Tímto se zvedá tlak na makléře, kteří pracují na trhu realit, a dociluje se tak vyšší úrovně služeb poskytovaných realitními kancelářemi v České republice.

Z dlouhodobého hlediska je záměrem sdružování profesionálů z realitní branže, kteří poskytují kvalitní služby svým klientům a jejich podpora spolu s vytvořením bližších vztahů mezi realitními kancelářemi, investory, právníky, exekutory a znalci.

⁴⁴ www.arkcr.cz

Rozsah činnosti asociace vyplývající z jejích stanov registrovaných dne 3.6.2002
Ministerstvem vnitra:

- zpracovávání a propagace legislativních opatření a koncepcí v oblasti privatizace, výstavby, údržby a užívání bytového fondu v České republice a v oblasti regulace podmínek podnikání realitních kanceláří
- uplatňování kvalifikovaných připomínek k územním plánům měst a obcí
- ochrana životního prostředí
- pořádání školení a vzdělávacích akcí
- budování informačních databází, provoz informačních internetových stránek a serverů a poskytování dalších servisních služeb členům sdružení, které napomáhají dosažení základních cílů sdružení výše uvedených
- podpora sociálního bydlení⁴⁵

4.4.3 Realitní komora České republiky

„Realitní komora České republiky je profesionální sdružení odborníků, obchodníků a dalších specialistů, kteří působí na Českém realitním trhu. Komora byla založena v roce 2009 úspěšnými realitními kanceláři a makléři z celé České republiky. Posláním Realitní komory České republiky je:

- prosazování a ochraňování zájmu realitních makléřů
- čestné jednání a ochrana zájmu klienta
- ochrana klientů před riziky nevýhodných smluv
- zavedení právního rámce pro licencování realitních makléřů
- sdružení profesionálně blízkých podnikatelů
- průběžné vzdělávání a zvyšování kvalifikace u svých makléřů⁴⁶

⁴⁵ <http://www.afire.cz/asociace.php>

⁴⁶ http://www.realitnikomora.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=71

5 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

„Vzhledem k tomu, že marketing hovoří o tom, jak vyrobit a prodat to, co lidé chtějí kupovat, je nejdůležitější fází marketingového plánování pochopení marketingového prostředí: místa, kde se marketing odehrává. To má dvě úrovně: makroprostředí, které zahrnuje širší společenské síly ovlivňující podnikání, a mikroprostředí, jež se týká vlivů firmě bližších, které ovlivňují jejich schopnost sloužit zákazníkům.“⁴⁷

5.1 PEST ANALÝZA

„Analýzy makroprostředí se zaměřují na hodnocení jednotlivých vlivů tohoto prostředí. Podle počátečních písmen vlivů politických (Political), ekonomických (Economic), sociálních (Social) a technologických (Technological) nazýváme analýzu PEST.

Smyslem analýzy je zajišťovat jak statická data, tak především trendy, ke kterým dochází a z nichž lze usuzovat na budoucí vývoj. Při každé analýze makroprostředí pamatujeme také na vlivy překračující hranice států.

V rámci analýzy vlivů se snažíme především o:

- Identifikaci všech vlivů působících na podnikání firmy na určitém trhu,
- Jejich zhodnocení a výběr významných vlivů,
- Odhad trendů a intenzity působení vlivů,
- Posouzení časového horizontu.“⁴⁸

5.2 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

„Velmi užitečným a často využívaným nástrojem analýzy oborového okolí podniku je Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Model vychází z předpokladu, že

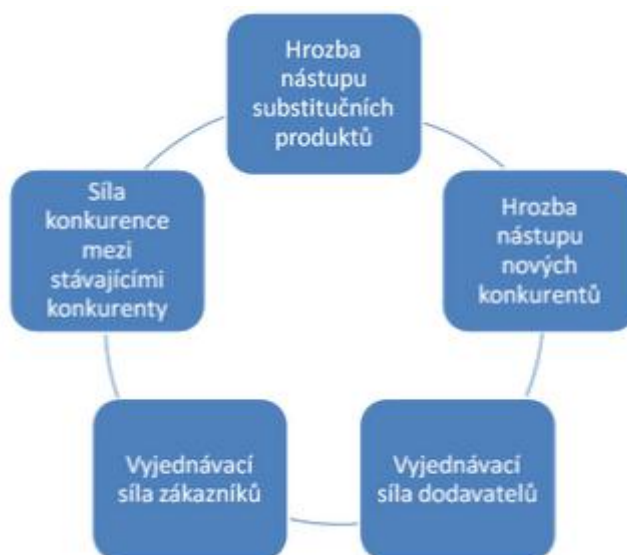
⁴⁷ KOTLER, P a kolektiv. Moderní marketing. 2007. s. 60

⁴⁸ KOZEL, R. a kol. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu., 2011. s. 45

strategická pozice firmy působící v určitém odvětví, resp. na určitém trhu, je především určována působením pěti základních činitelů (faktorů):

- Vyjednávací silou zákazníků
- Vyjednávací silou dodavatelů
- Hrozbou vstupu nových konkurentů
- Hrozbou substitutů
- Rivalitou firem působících na daném trhu⁴⁹

Obrázek č. 5: Porterův model konkurenčního prostředí



Zdroj: www.byznysslovicka.com

5.3 SWOT ANALÝZA

„SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, koncepčním rámcem pro systematickou analýzu, zaměřenou na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňující strategické postavení podniku. Je přístupem nepřetržité konfrontace vnitřních zdrojů a schopností podniku se změnami v jeho okolí. SWOT analýza využívá závěrů předchozích analýz tím, že identifikuje

⁴⁹ KEŘKOVSKÝ, M. a kol. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2006. s. 53

hlavní silné a slabé stránky podniku a porovnává je s hlavními vlivy z okolí podniku, resp. příležitostmi a ohroženími a směřuje k syntéze jako východisku pro formulaci strategie.

Přístup SWOT analýzy rozlišuje dvě charakteristiky vnitřní situace podniku, silné a slabé stránky, a dvě charakteristiky vnějšího okolí, příležitosti a rizika.⁵⁰

Obrázek č. 6: SWOT analýza

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	S SILNÉ STRÁNKY strengths	W SLABÉ STRÁNKY weaknesses
VNEJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	O PŘÍLEŽITOSTI opportunities	T HROZBY threats

Zdroj: www.sunmarketing.cz

⁵⁰ SEDLÁČKOVÁ, H. a kol. Strategická analýza. 2009. s. 91

6 ANALÝZA VYBRANÉ REALITNÍ KANCELÁŘE - OBECNÁ CHARAKTERISTIKA

Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolila realitní kancelář CENTURY 21 Subvenio s.r.o., která je součástí nadnárodní společnosti CENTURY 21 – poskytovatele franšízy. Ráda bych tedy nejprve charakterizovala CENTURY 21 jako celek, jelikož se z velké části podílí na chodu vybrané RK.

6.1 CENTURY 21

„CENTURY 21 je jednou z nejstarších franšizingových společností působící na trhu s realitami. Tato společnost byla založena v roce 1971 v Orange Country v Kalifornii a to realitními makléři Artem Bartlettem a Marshem Fisherem. Koncem 70. let se tato společnost stává jedničkou na americkém trhu jak v počtu prodaných nemovitostí tak také v kvalitě poskytovaných služeb. Na americkém trhu uznávaná společnost začala poskytovat své know-how na základě franšizingové licence a to na celém světě.

Nyní se řadí CENTURY 21 mezi jedničky nejvýznamnějších realitní kanceláří na celém světě. Působí v 73 zemích světa a má více jak 8000 poboček. Více jak 121 000 realitních makléřů nabízí denně po celém světě milióny nemovitostí. Na základě dlouhé existence je CENTURY 21 zárukou a synonymem úspěchu.

CENTURY 21 ve světě znamená:

- Největší světová realitní síť
- Prestižní obchodní značka
- Odborníky uznávaná Tréninková akademie
- Spolupráce makléřů v regionech a ve světě
- Prvotřídní servis a služby
- Transparentní vztahy se zákazníky a partnery
- Nejnovější technologie

- Synonymum úspěchu⁵¹

Co nabízí CENTURY 21

Společnost na základě licence nabízí zejména vlastníkům realitních kanceláří praktické znalosti vedení a řízení kanceláře, světově uznávanou značku, osvědčenou marketingovou strategii, vztah s obchodními partnery jako jsou banky, PR agentury, developeři, pojišťovny či mobilní operátoři. Poskytuje také profesionální školení nových i stávajících makléřů a managementu. Neopomenutelnou součástí je také propůjčení IT systému, který propojuje všechny realitní kanceláře této značky.

„21 důvodů proč práve CENTURY 21:

- Odborně vyškolení realitní makléři
- Nejznámější světová značka mezi realitními společnostmi
- Pečlivá příprava prezentace nemovitosti
- Sledování činností a výsledků realitních makléřů
- Řešení detailů
- Stanovení správné ceny
- Vyjednávání
- Průběžné informace
- Důvěra ve značku
- Doplnkový servis
- Finanční možnosti
- Služby
- Systém přestěhování (relokace)
- Spolupráce makléřů
- Výjimečné nemovitosti
- Investice do nemovitostí
- Rychlý postup
- Inovační technologie
- Charitativní podpora

⁵¹ www.century21.cz

- Hypotéční financování
- Pojištění⁵²

6.1.1 CENTURY 21 v ČR

Na český trh vstoupila společnost v roce 2008 a to 18. listopadu. Byl to den, kdy CENTURY 21 začala oficiálně poskytovat licence pro český trh. Zájem o franšizu byl překvapivě velký, z téměř 370 uchazečů bylo vybráno pouze 40 budoucích partnerů. Díky tomuto se Česká republika stala nejúspěšněji se rozvíjejícím mezinárodním regionem CENTURY 21 roku 2009.

V současnosti je pod hlavičkou CENTURY 21 v České republice registrováno 68 realitních kanceláří v různých fázích otevření, zhruba 400 realitních makléřů a téměř 650 lidí pracujících pro tuto společnost. Pro rok 2011 se počítá s téměř 100% - ním nárůstem realitních makléřů, jejich počet by pak tedy přesáhl tisícovku.

Do roku 2013 se chce stát společnost jedničkou na českém trhu s nemovitostmi. Jako lídr v zemích jako je např. USA, Čína, Japonsko, Francie a v mnohých dalších významných ekonomikách, chce i v České republice dosáhnout téhož úspěchu. K hlavním ambicím této nadnárodní společnosti je přesvědčit českou klientelu (potencionální zákazníky), že realitní kanceláře mohou poskytovat kvalitní služby a předat českému trhu zkušenosti ze zahraničí.

6.2 CENTURY 21 SUBVENIO S.R.O.

Firma CENTURY 21 Subvenio s.r.o. vznikla dne 12. 4. 2011 a to zapsáním do obchodního rejstříku a na základě propůjčení licence franšízy. Ač by se mohlo zdát, že tento nováček na trhu s realitami nemá žádné zkušenosti s prodejem nemovitostí, není tomu tak. Skupina zakladatelů má rozsáhlou praxi v oblasti industriální výstavby, s výstavbou a prodejem nemovitostí a revitalizací objektů a to již od roku 1991.

Důvodem pro zakoupení licence právě od CENTURY 21 bylo usnadnit si proniknutí na českých trh s nemovitostmi. Tímto krokem získali ze startu nejen dobré jméno ale také know-how, informační systém a podporu od mateřské společnosti, která je jedničkou na světovém trhu realit.

Založení realitní kanceláře CENTURY 21 Subvenio s.r.o. bylo posledním krokem k vytvoření nabízející se spolupráce mezi dvěma právními subjekty a to advokátní kanceláří a developerskou společností. Kooperace mezi těmito společnostmi byla možná díky JUDr. Ivanou Peclovi, který je jednatelem ve všech již zmíněných firmách. Vytvořením realitní kanceláře tak došlo k logickému propojení všech služeb, které souvisí s realitní činností.

MORAVAN DEVELOP s.r.o. zabývající se výstavbou nových objektů, developů a revitalizací objektů zajišťuje stálý přísun nových nemovitostí, a to exkluzivně pouze pro CENTURY 21 Subvenio s.r.o. Mimo tuto činnost zajišťuje svým klientům také široké spektrum služeb. Jako příklad lze uvést:

- Vyhledávání vhodných lokalit pro plánovanou investici
- Otázku majetkových vztahů
- Veškerou problematiku vztahující se ke katastru nemovitostí (kupní smlouvy, smlouvy zabývající se věcnými břemeny, stavební povolení, výběr projektanta, dodavatele stavby, inženýring až po kolaudaci stavby apod.)

Důležité pro konkurenceschopnost této developerské společnosti je i fakt, že výše uvedené služby jsou poskytovány také v německém jazyce.

Dalším článkem této spolupracující trojice je advokátní kancelář Economy JUDr. Pecl a spol., v.o.s.. Tato společnost poskytuje komplexní právní služby pro klienty CENTURY 21 Subvenio i pro širokou veřejnost. Právní poradenství poskytuje v těchto oblastech:

- Obchodní právo
- Nekalá soutěž
- Insolvenční právo
- Občanské právo
- Katastr nemovitostí
- Správní právo
- Pracovní právo
- Rodinné právo
- Ústavní právo
- A další právní služby dle potřeb klienta

⁵² www.century21.com

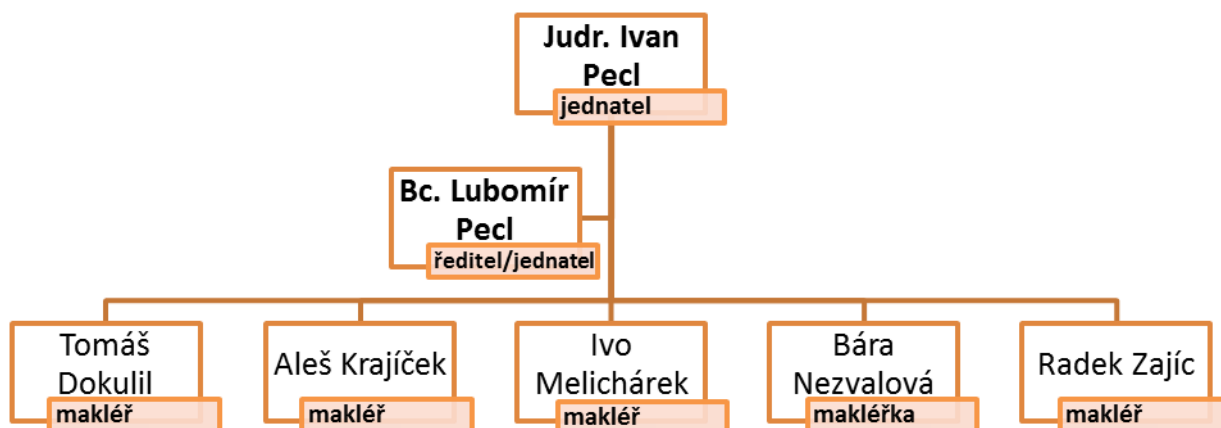
Tato advokátní kancelář dále spolupracuje s profesionálními odborníky z oboru daňového poradenství, znalci a odhadci nemovitostí, soudními překladateli a tlumočníky.

Tato úzká spolupráce mezi CENTURY 21 Subvenio s.r.o., MORAVAN DEVELOP s.r.o. a advokátní kanceláří Economy JUDr. Ivan Pecl a spol., v.o.s. tvoří komplexní zajištění služeb nejen v oblasti nemovitostí. Velkou konkurenční výhodou této kooperace je poskytování těchto služeb na jednom místě a to na adrese Zábřdovická 15/16a Brno.

6.2.1 Organizační struktura CENTURY 21 Subvenio s.r.o.

Realitní kancelář tvoří tým zkušených a kvalifikovaných makléřů, kteří se perfektně orientují na trhu s realitami a mají zkušenosti s prodejem či pronájmem nemovitostí. V současnosti zaměstnává realitní kancelář 6 profesionálních makléřů, přičemž stále hledá a nabírá nové zaměstnance na pozici realitního makléře. Cílem, je především rozšířit tým makléřů tak, aby realitní kancelář byla schopna uspokojit nároky svých klientů. Lídrem realitního týmu je jednatel a zároveň realitní makléř Bc. Lubomír Pecl. Na chod realitní kanceláře a právní otázky dohlíží jednatel JUDr. Ivan Pecl.

Obrázek č. 7: Organizační struktura společnosti CENTURY 21 Subvenio, s.r.o.



Zdroj: www.subvenio.century21.cz

7 ANALÝZA CENTURY 21 SUBVENIO S.R.O.

7.1 PRODUKT (PRODUCKT)

CENTURY 21 Subvenio s.r.o. jak již bylo zmíněno, poskytuje komplexní služby související s prodejem a pronájmem nemovitostí. Jedná se zejména o tyto služby:

- Nabídka nemovitostí a jejich inzerce
- Zprostředkování prodeje nemovitostí
- Zprostředkování pronájmu nemovitostí
- Zprostředkování převodu práv
- Kompletní právní servis a poradenství
- Možnost rekonstrukce nabízených nemovitostí
- Inženýrské poradenství

Tyto služby jsou poskytovány v souladu se strategií a podmínkami udávanými mateřskou společností CENTURY 21. Prostřednictvím mateřské společnosti a její hlavní centrály v České republice mohou klienti CENTURY 21 Subvenio s.r.o. využít navíc tyto služby:

- Pojištění – jedná se zejména o pojištění nemovitostí, pojištění hypotéčního úvěru, pojištění vybavení domácnosti, úrazové pojištění i pojištění motorových vozidel. Tato pojištění se sjednávají se smluvními partnery CENTURY 21 pro Českou republiku.
- Zlatá hypotéka – CENTURY 21 nabízí také výhodné hypotéky pro své klienty a to prostřednictvím CENTURY 21 Financial Servis, který je součástí skupiny realitních kanceláří. Prostřednictvím tohoto servisu jsou poskytovány zákazníkům CENTURY 21 nejen hypotéky na koupi nemovitosti ale také poradenství v oblasti financování bydlení, zajištění podnikatelských či provozních úvěrů atd.
- Správa nemovitostí – poslední ale nikoli méně významnou činností centrály jsou služby v oblasti správy nemovitostí. CENTURY 21 zajišťuje podporu v ekonomických, účetních i technických oblastech týkajících se správy nemovitostí. V rámci správy nemovitostí poskytuje i nadstandardní služby jako jsou např. recepční služby, hlídání objektů či zastupování vlastníka nemovitosti před úřady a státními institucemi.

CENTURY 21 Subvenio s.r.o. poskytuje stejné služby související s prodejem či pronájmem nemovitostí jako převážná většina realitních kanceláří v Brně i celém Jihomoravském kraji. Avšak silnou konkurenční výhodou oproti malým realitním kancelářím je poskytování výhodných hypoték, pojištění nemovitosti či jejich správa a to prostřednictvím mateřské společnosti CENTURY 21 pro Českou republiku. Tyto služby, které jsou nad rámec klasických realitních kanceláří, poskytují u nás jen společnosti jako REMAX či Real Spektrum.

7.2 CENÍK SLUŽEB (PRICE)

Cena služeb poskytovaných realitní kanceláří CENTURY 21 Subvenio s.r.o. se odvíjí od výše provize z kupní ceny nemovitosti, u pronájmu nemovitostí dle výše nájmu (zpravidla se jedná o 1-2 měsíční nájmy).

7.2.1 Provize při prodeji nemovitosti:

1. Provize 3%

- základní servis související se zprostředkováním prodeje nemovitostí, jde o tzv. metodiku Minimum makléře, která nezahrnuje právní servis pouze služby související s prodejem nemovitosti (náběr, fotky, marketing a prohlídky)

2. Provize 4%

- Zprostředkování transakce
- Zpracování příslušných smluv
- Zajištění ostatních služeb

3. Provize 5%

- Zprostředkování transakce
- Zpracování příslušných smluv
- Zajištění ostatních služeb
- Advokátní úschova
- Úhrada poplatku za vklad do katastru nemovitostí
- Zpracování daňového přiznání

4. Provize 6%

- Zprostředkování transakce
- Zpracování příslušných smluv

- Zajištění ostatních služeb
- Advokátní úschova
- Úhrada poplatku za vklad do katastru nemovitostí
- Zpracování daňového přiznání
- Znalecký posudek
- Kompletní právní servis + neomezené jednání s advokátem
- Kompletní daňový servis
- Obstarání všech potřebných listin z katastru nemovitostí

7.2.2 Poskytované slevy

- Snížení provize o 1% - jestliže prodávající podepíše výhradní smlouvu na prodej dané nemovitosti s realitní kanceláří CENTURY 21 Subvenio s.r.o. a to na dobu alespoň tří měsíců snižuje se provize o 1%.
- Při ceně nemovitosti nad 2 milióny korun se snižuje cena provize o 0,5% a to za každý další milion ceny nemovitosti
- Jestliže je cena nemovitosti vyšší jak 4 milióny korun, je provize stanovena individuálně a to vzhledem k rozsahu poskytovaných služeb.
- Bezplatné právní poradenství nejen v oblasti realit a to vlastní advokátní kanceláří CENTURY 21 Subvenio ve stanovený den a hodinu v týdnu.

7.2.3 Cena služeb, které nejsou vždy součástí provize

1. Nemovitostní služby

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| • Výpis z listu vlastnictví | 100kč |
| • Snímek pozemkové mapy | 100kč |
| • Kopie listin | 25kč/strana |

2. Odhad ceny nemovitosti

- | | |
|------------------------|---------|
| • Byt | 3500kč |
| • Dům | 7500kč |
| • Developerský projekt | 15000kč |
| • Bytový dům | 30000kč |

3. Smluvní dokumenty

- | | |
|-------------------------------|--------|
| • Reservační dohoda | zdarma |
| • Smlouvy + právní konzultace | 5000kč |

- Advokátní úschova 2000kč
- Správní poplatky 500kč
- Daňové přiznání 1000kč

4. Konzultace

- Konzultace s právníkem 1500kč/h
- Konzultace s daňovým poradcem 1500kč/h

Ceník služeb, které realitní kancelář poskytuje, se odvíjí především od jejich kvality a servisu, který poskytují specialisté v oblasti právního, daňového či realitního poradenství. Díky vysoké kvalifikaci poradců je společnost CENTURY 21 Subvenio s.r.o. schopna řešit i velmi náročné případy, na které by se v budoucnu chtěla také zaměřit.

I když jsou poskytované služby velmi kvalitní, mohou být z pohledu zákazníka příliš drahé. Drtivá většina realitních kanceláří v České republice používá takový provizní systém, jehož principem je stanovení výše provize dle ceny nemovitosti nýbrž podle rozsahu služeb. V praxi tedy poskytují realitní kanceláře komplexní služby a to za cenu 3-5% z ceny nemovitosti. Může tedy nastat situace, kdy zákazník u jiné realitní kanceláře zaplatí podstatně nižší provizi za srovnatelné služby než u CENTURY 21 Subvenio.

Na druhou stranu je ceník vybrané realitní kanceláře průhledný, to znamená, že klient ví přesně, za jaké služby platí a kolik. Otázkou zůstává, zda je tento fakt pro zákazníka rozhodující vzhledem k tomu, že provize se pohybují v desetitisícových částkách.

7.3 MÍSTO (PLACE)

7.3.1 Místo poskytování služeb

Společnosti CENTURY 21 Subvenio s.r.o. sídlí v blízkosti centra města a to na Zábrdovické 15/16a. Vzhledem k tomu, že část budovy kanceláří je majetkem JUDR. Ivana Pecla, nemá realitní kancelář žádné výdaje týkajících se pronájmu prostor. V budově sídlí také již zmiňovaná společnost MORAVAN DEVELOP, s.r.o. zabývající se výstavbou a investiční činností a advokátní kancelář Economy JUDR. Ivan Pecl a spol., v.o.s..

Umístit výše jmenované společnosti pod jednu střechu bylo chytrým krokem k propojení stavební, právní a realitní činnosti. CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. může tedy poskytnout komplexní služby svým zákazníkům a to vše na jednom místě.

Situování kanceláře však nehraje až tak významnou roli v reálním businessu. Rozdíl zda je kancelář přímo v centru města či poblíž je zanedbatelný vzhledem ke skutečnosti, že zákazník navštíví zpravidla reální kancelář až při podpisu či dojednání transakce. Důležité tedy není, kde se reální kancelář nachází, ale jaké služby poskytuje.

Obrázek č. 8: Umístění kanceláře



Zdroj: www.subvenio.century21.cz

7.3.2 Lokality nabízených nemovitostí

Nemovitosti, které má vybraná reální kancelář ve své nabídce, můžeme rozdělit do dvou kategorií. První skupinou jsou nemovitosti, které nabírají samotní makléři společnosti. Jedná se převážně o byty a nebytové prostory v městě Brně. Do budoucna se chce reální kancelář zaměřit více na náběr nemovitostí po celém jihomoravském kraji zejména ve větších městech a zahrnout tak do své nabídky reality z oblasti Vyškovska, Blanenska apod. Důvodem je zejména slabší konkurence a větší potenciál uplatnění.

Druhou skupinou nemovitostí jsou Developerské projekty, pro jejichž prodej má reální kancelář výhradní zastoupení. Jde převážně o objekty určené k trvalému bydlení, jejichž prodej má na starosti jednatel Bc. Lubomír Pecl. Aktuálně se jedná o tyto developerské projekty:

- Kamechy II.

Atraktivní byty 1+kk až 5+kk v blízkosti brněnské přehrady

- Nová Slatina
Komplex nízkopodlažních moderních domů a bytů 1+kk až 4+kk
- Rezidence Obřany
Luxusní vilové domy s byt 1+kk až 4+1
- Panorama
2 bytové domy v Bystrci s jednotkami 1+kk až 5+kk
- Rajhrad – Klášterní dvůr
Nízkoenergetický projekt s byty 1+kk až 4+kk
- Říčany u Brna
Čtyřpodlažní domy s jednotkami 2+kk a 3+kk
- Šlapanice – Brněnská pole
Moderní bytový komplex s byty 1+kk až 4+kk
- Žebětínský palouček
6 samostatných rodinných domů v provedení 4+kk

Právě výhradní zastoupení v prodeji výše zmiňovaných developerských projektů je velmi silnou konkurenční výhodou. Většina realitních kanceláří má tendence získat developerský projekt což bývá velmi náročné. Důvodem je zejména to, že developeri si buď sami zajišťují prodej vlastních projektů, nebo prodej ponechávají na samotném trhu.

Aby však tato konkurenční výhoda naplnila svoji podstatu, měla by realitní kancelář investovat do propagace těchto projektů. Jediným způsobem jak developerské projekty prezentuje veřejnosti je nabídka na webových stránkách vybrané realitní kanceláře. Investice do propagace developerských projektů by jistě urychlila jejich prodej a zvýšila tak zisky společnosti.

7.4 PODPORA PRODEJE (PROMOTION)

7.4.1 Podpora centrální pobočky

Zakoupením franšizingové licence získává franšizant nejen know-how společnosti ale také jistou podporu v oblasti marketingu. Za výhody, které poskytuje nadnárodní společnost CENTURY 21 v oblasti marketingu lze považovat zejména:

- Značka a logo společnosti – název společnosti a logo CENTURY 21 je známé po celém světě, představuje určitou úroveň poskytovaných služeb, je v podvědomí široké veřejnosti. Tento fakt usnadňuje realitní kanceláři, která si zakoupí licenci, vstup na přesycený trh s realitami.

Obrázek č. 9: Logo CENTURY 21



Zdroj: www.century21.cz

- Webové stránky – součástí podpory ze strany centrální pobočky CENTURY 21 jsou webové stránky, jejichž design koresponduje s logem společnosti. Realitní kancelář tudíž nemusí investovat nemalé finanční částky do tvorby webových stránek a grafiky.
- Reklama v televizi – po proniknutí CENTURY 21 na český trh se společnost prezentovala prostřednictvím televizních spotů, které měly za úkol obeznámit širokou veřejnost o značce a dostat ji do podvědomí občanů.
- Reklama na internetu – jako další reklamní prostředek, který CENTURY 21 využila za dobu působení na českém trhu, byl internet. Jednalo se zejména o reklamu v obsahové síti Google, bannerovou a video reklamu na Youtube, propagaci na Facebooku.

Obrázek č. 10: Ukázka bannerové reklamy



Zdroj: www.sunmarketing.cz

- Tiskové zprávy – o CENTURY 21 byl napsán nejméně jeden článek jak v tištěných tak i internetových zpravodajích jako je ihned.cz a finance.cz.
- Reklama v rádiu – v současnosti probíhá reklamní kampaň v rádiích po celé české republice na nábor nových makléřů pro CENTURY 21.

Propagace CENTURY 21 probíhala téměř vždy v masovém měřítku a to již od roku 2008, kdy společnost vstoupila na český trh. Předchozí výčet marketingových aktivit CENTURY 21 je tedy spíše demonstrativní, vzhledem k období a jejímu objemu.

Propagace v takovémto rozsahu je velice nákladná a je přínosem jak pro centrálu, tak i pro pobočky CENTURY 21. Proto jsou tyto projekty financovány nejen hlavní centrálou ale také jednotlivými pobočkami. Smluvní podmínky licence ukládají franšizantovi odvádět částku ve výši 3% z obrátu bez DPH a provizí makléřů do fondu CENTURY 21, a to každý měsíc. Fond pak slouží pro financování právě marketingových aktivit realitní společnosti CENTURY 21.

Pomocí brandové kampaně, která je velmi nákladná, se jméno realitní společnosti dostává do širokého podvědomí veřejnosti. Právě tato skutečnost hraje důležitou roli pro franšizanty, kteří nemusí investovat finanční prostředky do kampaně zaměřené na značku.

7.4.2 Promotion CENTURY 21 SUBVENIO s.r.o.

Jako většina realitních kanceláří tak i CENTURY 21 Subvenio používá neoriginální způsob jak se zviditelnit. Jedná se především o reklamu, která je typická pro tyto druhy společností a pro potencionální zákazníky spíše nudná a otravná.

Vybraná realitní společnost využívá klasické způsoby reklamy, a to:

- Billboardy – jedná se pouze o 3 billboardy umístěné na budově, kde sídlí společnost CENTURY 21 Subvenio s.r.o., které zprostředkovávají základní informace o společnosti
- Polepený automobil – služební automobil Renault Clio polepený z obou stran logem společnosti

- Letáky – tuto formu propagace využila firma pouze jednou a to na akci, která se konala u obchodního centra Globus v Brně. Cílem bylo především oslovit širší veřejnost a seznámit jí s existencí této společnosti.
- Dárkové předměty s logem společnosti – reklamní čepice, klíčenky, hrnečky a tužky.
- Časopis Grand reality, inzertní portály – nejedná se o přímou formu propagace spíše o inzerci nabízených nemovitostí
- Plachty – plachty s nápisem „Na prodej“ nebo „K pronájmu“, logem společnosti a kontaktem umístěné na nemovitostech, které jsou v nabídce CENTURY 21 Subvenio.

Tabulka č. 2: Náklady na reklamu

Náklady na reklamu	
Typ reklamy	Cena
Billboardy	50 000 Kč
Plachty prodej 15ks	6 000 Kč
Plachty pronájem 15ks	6 000 Kč
Polep automobilu	15 000 Kč
Letáky 500ks	2 500 Kč
Dárkové předměty	10 000 Kč
Časopis Grand Reality 1/2 str.	6 000 Kč
Inzertní portály	15 000 Kč
CELKEM	110 500 Kč

Zdroj: Interní informace

Jak již bylo zmíněno na základě licence má realitní kancelář CENTURY 21 Subvenio podporu v oblasti marketingu od mateřské společnosti, která propaguje značku CENTURY 21 jako celek. Vybrané realitní kanceláři tak odpadají náklady, které by musela investovat do propagace značky, kdyby byla úplným nováčkem na trhu. Právě síla značky bývá rozhodující při výběru realitní kanceláře a pro majitelé franšizingových licencí je tak konkurenční výhodou.

Mateřská společnost zajišťuje propagaci značky jako takové ale už nepropaguje jednotlivé franšízanty. Proto je důležité, aby společnost CENTURY 21 Subvenio investovala do marketingu a pomocí reklamy získala nové zákazníky.

Z předchozího výčtu marketingových aktivit vybrané realitní společnosti vyplývá, že nejsou nikterak výjimečné a neliší se od konkurenčních společností. Firma jistě nevyužila všechny možné způsoby propagace což vzhledem ke krátké existenci firmy je pochopitelné. Každopádně by měla více promyslet svoji budoucí marketingovou strategii a oslovit tak co nejvíce potencionálních zákazníků.

7.5 MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLAD (PSYCHICAL EVIDENCE)

Kanceláře a celé zázemí společnosti je uzpůsobeno tak, aby se zde každý cítili pohodlně. Nový interiér je zařízen stylově a moderně s důrazem na jeho praktičnost. Blízkost centra města Brna, dostupnost MHD a možnost parkování na vlastním parkovišti je jistě také nespornou výhodou pro klienty i makléře podniku.

Z pohledu zákazníků společnosti jsou kanceláře velmi příjemným místem. Již několikrát za dobu existence firmy se jednatele setkali s kladnými ohlasy týkajícími se právě jejich kanceláře. Kromě kvalitních služeb, které jsou zde poskytovány, je součástí klientského servisu i občerstvení a to zejména horké a studené nápoje.

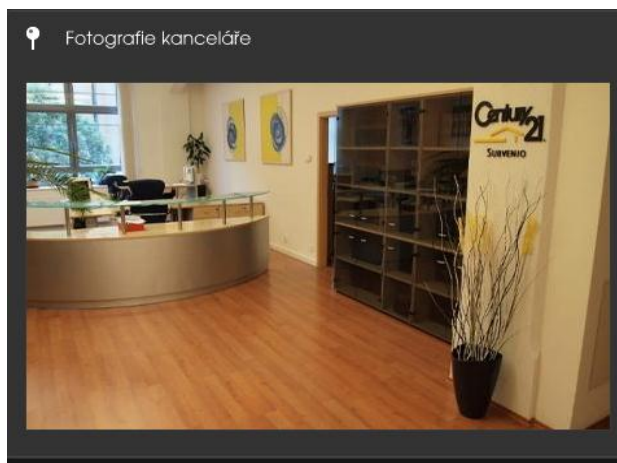
Prostory CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. jsou navrženy nikoli jen pro pohodlí zákazníků ale i makléřů. Důvodem je především vliv pracovního prostředí na efektivitu a výslednou práci celého kolektivu realitní kanceláře. Aby mohli makléři vykonávat, co nejlépe svoji činnost mají zde několik stolních počítačů, kopírky a ostatní kancelářskou techniku. K dispozici je zde velká konferenční místnost určená nejen pro firemní porady, ale také pro jednání s klienty při uzavírání transakcí. Nechybí ani kuchyňka a samozřejmě sociální zařízení.

Nepopíratelným přínosem pro makléře je také to, že na stejném patře sídlí již zmiňované společnosti Economy JUDr. Pecl a spol., v.o.s. a MORAVAN DEVELOP, s.r.o. Jsou zde tedy vždy odborníci z oblasti práva a stavebnictví, kteří jsou schopni okamžitě zodpovědět dotazy makléřů.

Zázemí realitní kanceláře hraje velkou roli při styku s klienty. Celkový dojem z kanceláře realitní společnosti je velmi příjemný avšak v realitním businessu se považuje za

standard. CENTURY 21 Subvenio z tohoto ohledu nenabízí svým klientům nic víc než ostatní konkurenční společnosti.

Obrázek č. 11: Kanceláře CENTURY 21 Subvenio, s.r.o.



Zdroj: www.subvenio.cz

7.6 LIDÉ (PEOPLE)

Činnost a také fungování realitní kanceláře je denně závislé na lidech. Na vystupování makléřů, chování kupujících a prodávajících a obchodních partnerech. Proto je velmi důležité, aby realitní kancelář vybírala pečlivě své zaměstnance a obchodní partnery.

7.6.1 Realitní makléři CENTURY 21 Subvenio, s.r.o.

Jak již bylo zmíněno realitní kancelář CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. zaměstnává momentálně 6 proškolených makléřů. Stále však hledá nové zástupce firmy do svého týmu. Kritéria pro výběr makléřů nejsou nějak náročná. Pro výkon této činnosti není důležité vzdělání, věk ani pohlaví. Podmínkou pro přijetí je komunikativnost, odhodlání, slušnost a to vše i bez předchozích zkušeností s prodejem jakéhokoli zboží či služby.

Školení makléřů

Vzhledem k tomu, že společnost nabírá také nezkušené uchazeče, je důležité, aby měla propracovaný systém školení. Vzdělávání nových makléřů patří mezi hlavním pilířem CENTURY 21 a je zajišťován centrálou pro vybranou lokalitu. Školící systém CENTURY 21 byl oceněn jako celosvětově nejlepší v realitní branži a umístil se také v TOP 100

korporátních školení na celém světě. Školení jsou rozdělena do jednotlivých úrovní následovně:

1) Start&Orientation

Základní kurz, který musí absolvovat každý nový makléř, jehož obsahem jsou především informace o společnosti CENTURY 21 a základní poznatky a dovednosti pro výkon makléřské činnosti. Cílem školení je naučit makléře právnímu minimu v oblasti realit a katastru nemovitostí, názvosloví nemovitostí a time management. Vstupní školení má každý makléř zdarma.

2) Create 21

Po 3 měsících a úspěšném absolvování základního kurzu Start&Orientation je makléř povinen se zúčastnit školení Create 21. Na tomto školení se rozvíjí zkušenosti nasbírané za dobu praxe, problematika prodeje a pronájmu nemovitostí a to vždy jeden den v týdnu po dobu šesti týdnů. Cena školení je 9450Kč bez DPH a makléři si ho hradí sami.

3) Telefonování a zvládání námitek (3890Kč bez DPH)

Seminář je zaměřen na problematiku telefonní komunikace se zákazníkem zejména pak na zvládání námitek. Makléře učí jak se správně vyjadřovat, jaké fráze používat či nikoli.

4) Obchodní dovednosti (3890Kč bez DPH)

Trénink obchodních dovedností a prodejních technik, které makléřům usnadní prodej nemovitostí a posunou jejich chování na velice profesionální úroveň.

5) Argumentace (3890Kč bez DPH)

Školení argumentace učí makléře správné argumentaci v různých situacích při jednání s klienty.

6) Komunikace (3890Kč bez DPH)

Jakým způsobem a jak často probíhá komunikace mezi makléřem a zákazníkem, čeho by se měl makléř vyvarovat.

7) Fotografování (990Kč bez DPH)

Účelem tohoto školení je naučit makléře fotografovat objekt

8) Development (7000Kč bez DPH)

Školení, které zajišťuje pobočka CENTURY 21 pro Českou republiku jsou přínosem pro realitní makléře CENTURY 21 Subvenio tak i pro samotnou společnost. Absolvováním seminářů sice získají makléři teoretické znalosti týkající se realitní činnosti, ale zkušenosti

Pro získávání nových zákazníků používají makléři mnoho způsobů. Prvotně si makléři vytvoří tzv. osobní sféru vlivu – seznam osobních kontaktů jako jsou rodina, přátelé a známí. Dále pak oslovují nové klienty prostřednictvím tištěné a internetové inzerce, telefonického rozhovoru, letáků, osobního kontaktu či propagačních akcí.

Z dlouhodobého hlediska je důležité, aby realitní makléř při komunikaci s klienty zanechal vždy dobrý dojem. Tento přístup ze strany makléřů je stěžejní. Spokojený zákazník je skvělým nástrojem pro šíření dobrého jména společnosti a v silném konkurenčním boji k nezaplacení.

7.7 PROCES POSKYTOVÁNÍ SLUŽBY (PROCESS)

Každý zrealizovaný obchod realitní kanceláře má svá specifika, která se odvíjejí především od požadavků prodávajících, stavu nemovitostí a nároků kupujících. Ve své podstatě však proces prodeje tak jako u většiny realitních kanceláří má ustálený sled činností, které se mění pouze v detailech v závislosti na konkrétním obchodním případě.

7.7.1 Získávání nemovitostí

Pro získání nových nemovitostí používá realitní kancelář spoustu alternativ. Mezi nejběžnější způsoby nebo jejich vzájemnou kombinaci, patří:

Nemovitosti získané z inzerce

Pro vyhledávání nemovitostí z internetových inzertních portálů používá RK „systém ADOL monitoring soukromé inzerce, který nabízí tyto služby:

- Hledá nemovitosti na všech cca 200 inzertních portálech
- Je určen pro malé, střední i velké realitní kanceláře a jejich makléře
- Poskytuje konkurenční výhody prostřednictvím prvotřídního monitoringu soukromé inzerce realit.
- Má 10 letou tradici na trhu převážně v UK.
- Poskytuje největší přehled nové soukromé inzerce realit.
- Přináší úsporu času při hledání vhodných inzerátů
- Nabízí automatické odfiltrování nabídek realitních kanceláří

- Hledá nové klienty (prodávající/kupující)
- Rozpoznává opakované inzeráty⁵³

Nemovitosti získané doporučením

Dalším způsobem získání nových nemovitostí je doporučením a to především z řad spokojených zákazníků realitní kanceláře. Tito zákazníci na základě předchozích zkušeností mohou odkázat své přátele či známé právě na RK CENTURY 21 Subvenio s.r.o. Neméně významnou variantou je také doporučení od známých a přátel realitních makléřů pracujících pro realitní společnost. Každý makléř si na začátku své kariéry tvoří tzv. „sféru vlivu“. Jedná se o okruh známých osob, které prostřednictvím e-mailu či Facebooku informuje o své činnosti v RK. Na základě této komunikace může makléř získat kontakt právě na zájemce o prodej či koupi nemovitosti.

Nemovitosti klientů RK

V mnoha případech klientů CENTURY 21 SUBEVENIO s.r.o. se jedná o prodej stávající nemovitosti a následné koupi nové nemovitosti. Jestliže je tedy klient spokojen se službami realitní kanceláře může jí nabídnout další spolupráci.

7.7.2 Náběr nemovitosti

Náběr nemovitosti probíhá na základě předem domluvené osobní schůzky s majitelem nemovitosti a realitním makléřem. Cílem tohoto setkání je především získání důležitých informací potřebných pro řádný prodej nemovitosti.

Místní šetření při náběru nemovitosti vyžaduje individuální přístup, avšak ve své podstatě má tento proces ustálené fáze a to:

- Seznámení majitele s podmínkami a činností realitní kanceláří CENTURY 21 Subvenio s.r.o.
- Zjištění požadavků majitele nemovitosti, zda je daný objekt zatížen hypotékou, zástavním právem apod.

⁵³ <http://www.softreal.cz/adol.htm>

- Odhad reálné prodejní ceny nemovitosti na základě jejího stavu, vybavení a polohy
- Pořízení fotodokumentace
- Podpis smlouvy o zprostředkování služeb – podpisem tohoto dokumentu dává majitel realitní kanceláři souhlas s nabízením jeho nemovitosti. Obsah nezavazuje klienta k výhradní spolupráci s RK.
- Podpis Nevýhradní/Výhradní dohody o spolupráci – klient se může rozhodnout, zda jeho nemovitosti bude nabízet pouze realitní kancelář CENTURY 21 Subvenio s.r.o. nebo i jiné RK. Podpisem Výhradní smlouvy dává souhlas, že jeho nemovitost bude nabízet pouze CENTURY 21 Subvenio s.r.o. Tento dokument je uzavírán na dobu sjednanou mezi majitelem a makléřem s možností výpovědi. Výhodou exkluzivní spolupráce je zejména snížení provize o 1% a v případě, že majitel odkáže zájemce o koupi na RK, dá mu realitní kancelář 30% své provize. Jestliže se majitel rozhodne obejít realitní kancelář a prodá nemovitost bez jejího vědomí, hrozí mu smluvní pokuta ve výši provize, kterou by si účtovala realitní kancelář za zprostředkování prodeje.

7.7.3 Inzerce nemovitosti

Po získání a ověření všech potřebných informací může realitní makléř začít nabízet danou nemovitost. Tato etapa je významná především z hlediska rychlosti prodeje. Proto je důležité volit takové inzertní plochy, které jsou relevantní a mají vysokou míru zhlédnutí. Realitní kancelář CENTURY 21 Subvenio s.r.o. nabízí nemovitosti hlavně prostřednictvím:

- Systému Relis – tento interní systém slouží především k zadávání poptávek a nabídek nemovitostí v rámci všech realitních kanceláří CENTURY 21 v ČR. Jedná se o software, který poskytuje centrální pobočka CENTURY 21 všem svým franšizantům. V praxi to znamená, že jestliže jedna pobočka CENTURY 21 má zájemce o koupi dané nemovitosti a jiná tuto nemovitosti nabízí, dojde k jejich spárování a vzájemné spolupráci těchto poboček.
- Internetové portály – jedná se zejména o webové stránky, na kterých se soustřeďuje nabídka a poptávka po nemovitostech. Z těchto internetových

portálů využívá realitní společnost zejména ty nejnavštěvovanější, jako jsou www.sreality.cz, www.realcity.cz a www.jm-reality.cz.

- Tištěná inzerce – nabízené nemovitosti inzeruje realitní kancelář prostřednictvím měsíčníku Grand Reality
- Prodejní plachty – jestliže klient podepsal s realitní kanceláří smlouvu o výhradní spolupráci, umístí makléř plachtu s nápisem „Na Prodej“ viditelně na nemovitost.

Všechny výše uvedené způsoby nabízení nemovitostí kromě prodejních plachet obsahují nejdůležitější informace o prodávané nemovitosti jako je obytná plocha v m², lokalita, cena, vybavenost a kontakt na makléře.

7.7.4 Prohlídky nemovitosti

Makléř se souhlasem majitele provádí prohlídky se zájemci o koupi dané nemovitosti. Každý potencionální kupec musí před prohlídkou podepsat tzv. Protokol o prohlídce. Tento dokument je důležitý především pro realitní kancelář a to v případě, že by kupující měl v úmyslu uzavřít kupní smlouvu s majitelem bez RK.

7.7.5 Prodej

V případě, že je znám kupec, podepisuje realitní kancelář smlouvu o zprostředkování prodeje s kupujícím. Na základě tohoto dokumentu skládá kupující rezervační depozitum u realitní kanceláře nebo u notáře. Výše této částky je stanovena individuálně, avšak ve většině případů je to nejméně obnos rovnající se provizi RK.

Prostřednictvím realitní kanceláře se podepíše smlouva o budoucí smlouvě kupní. Tato listina je dohodou mezi kupujícím a prodávajícím, kde jsou vyjednány zejména časové a finanční podmínky týkající se uskutečnění prodeje nemovitosti. Obsah smlouvy je dán zejména specifikami obchodní transakce a příslušnou právní úpravou, která vymezuje náležitosti a obsah smluv.

Následuje podpis kupní smlouvy, která se řídí ustanovením Občanského popřípadě Obchodního zákoníku. Na základě platné kupní smlouvy a uložení peněz do úschovy je podáván návrh na vklad do Katastru nemovitostí. V okamžiku uskutečnění vkladu do Katastru nemovitosti je vyplacena prodávajícímu částka sjednaná v Kupní smlouvě.

Výše uvedený postup při prodeji nemovitostí není nikterak zvláštní a v drtivé většině případů se neliší od konkurence. To však neznamená, že přečteme-li si tento návod, zvládne každý z nás prodat nemovitost. Umění prodeje spočívá v komunikaci a koordinaci aktivit makléře tak, aby byla daná nemovitost v co nejkratším čase prodána a všechny strany tak uspokojily své potřeby.

V konkurenčním boji realitních kanceláří je důležité věnovat pozornost právě jednání s klientem a vyvarovat se zbytečným komplikacím a průtahům. Nejlepší reklamou je totiž spokojený klient.

8 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Realitní společnost CENTURY 21 Subvenio, s.r.o, se pohybuje v silně konkurenčním prostředí. Trh s realitami v České republice tak i v Jihomoravském kraji, kde společnost působí, je přesycen společnostmi nabízejícími právě realitní služby. Je tedy důležité posoudit faktory, které mají vliv na fungování a někdy také přímo na existenci společnosti.

8.1 PEST ANALÝZA

Pest analýza vychází z faktorů vnějšího prostředí, které ovlivňují vybranou společnost. Cílem je zhodnotit především politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy.

8.1.1 Politické faktory

Česká republika je politicky stabilním státem, který podporuje podnikání jak už drobných živnostníků tak i obchodních společností. Pomocí zákonů a právních norem zajišťuje dodržování pravidel a stanovuje tresty za jejich porušení. Zákony, které ovlivňují podnikání v ČR, jsou především:

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

Stát se také zaslouhuje o zvyšování úrovně bydlení a to pomocí fondů a dotací ze státních tak i evropských zdrojů. Významnou roli hraje Státní fond rozvoje bydlení, jehož „novou koncepcí je zejména zvýšit dostupnost bydlení, zavést stabilní portfolio zdrojů financování a podpory snižování energetické náročnosti bydlení, vymezit stabilní právní úpravu v soukromoprávní oblasti (nájem, vlastnictví bytu, služby spojené s bydlením).“⁵⁴

⁵⁴ <http://www.sfrb.cz>

Oproti podpoře úrovně bydlení se chystají změny především ve financování bydlení, které budou mít negativní dopad na trh s nemovitostmi. Jedná se především o omezení státní podpory a to na financování pouze vlastního bydlení, snížení státní podpory hypoték, sjednocení sazby DPH na 17,5% a v neposlední řadě úprava nájemného v místech, kde skončí jednostranné navyšování nájmu.

8.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory, které ovlivňují trh s nemovitostmi, můžeme rozdělit do dvou základních kategorií. Faktory ovlivňující poptávku a nabídku. Na straně poptávky (kupující) se jedná především o kupní sílu poptávajících, která je ovlivněna mírou nezaměstnanosti, průměrnou mzdou a také dostupností finančních prostředků na bydlení. Na straně nabídky (prodávajících) se na ceně nemovitostí projeví zejména zvýšení DPH u stavebních prací. Nezanedbatelný vliv na nemovitostní trh má také míra inflace, hrubý domácí produkt, ekonomický růst či životní úroveň obyvatelstva.

Pro Jihomoravský kraj, kde společnost působí je v současné situaci míra nezaměstnanosti 10,34%, přičemž se jedná o 5. kraj s největším procentem nezaměstnaných v ČR. Výhledové prognózy předpokládají mírný nárůst nezaměstnanosti pro rok 2012 i 2013, což by mohlo vést k oslabení poptávky po nemovitostech. Ačkoli nezaměstnanost v kraji není příznivá, průměrná hrubá měsíční mzda v Jihomoravském kraji se pohybuje těsně nad hranicí 22 tisíc. Vyšší průměrnou hrubou mzdou v rámci České republiky pobírají pouze ve Středočeském kraji a v Praze.

Naopak úrokové sazby hypoték se drží u úrokového dna. Od 1. 1. 2011 do 31.12.2011 klesl úrok z 4,20% až na neuvěřitelných 3,56%. Takto nízká sazba má pozitivní vliv na trh s realitami a hraje velmi důležitou roli v rozhodování o koupi nemovitosti. Dle finančních analytiků by se příznivá hladina úrokových měr měla udržet i v roce 2012.

Nepříznivou informací, která se dotkne především nově budovaných objektů, je zvýšení DPH. Na začátku roku 2012 se zvýšila snížená sazba 10% na 14%, což vedlo ke zdražení stavebních prací a k možnému prodražení stavebních zakázek. K 1. 1. 2013 se pak sazba DPH sjednotí na 17,5%. V celkovém rozdílu během dvou let stoupne sazba stavebních prací o 7,5% a naopak klesne cena materiálu z původních 20% na 17,5%. Ve výsledku se jedná o 5- ti procentní navýšení týkající se výstavby, které nepochybně ovlivní konečnou cenu nemovitostí.

8.1.3 Sociální faktory

Je známo, že Evropa nevyjímá Českou republiku, stárne. „V Jihomoravském kraji žilo ke konci roku 2010 celkem 1,15 mil. obyvatel, což jej řadí na čtvrté místo v pořadí krajů (za Prahu, Středočeský a Moravskoslezský kraj). Z pohledu hlavních věkových skupin má nejvyšší podíl na obyvatelstvu skupina osob ve věku 15 až 64 let – 69,8 %, následují osoby ve věku 65 a více let – 16,2 % a osoby ve věku 0 až 14 tvoří zbývajících 14,1 %. Zatímco podíl osob nejstarší věkové kategorie v posledních 20 letech postupně narůstal, podíl dětské složky populace se snižoval, a to až do roku 2008, kdy činil pouze 13,8 %. V posledních 2 letech byl zaznamenán nepatrný růst podílu – v roce 2009 na 13,9 % a v roce 2010 na již uvedených 14,1 %.“⁵⁵

Pro účely této analýzy je důležité zohlednit počet obyvatel, kteří mohou být potenciaální zájemci o nové bydlení. Jedná se tedy o skupinu obyvatel v produktivním věku a to v rozmezí 20 – 39 let. Tato skupina tvoří v Jihomoravském kraji necelou 1/3 všech obyvatel.

Jak znázorňuje níže uvedená tabulka téměř 354 tisíc obyvatel Jihomoravského kraje je ve věku spojeném právě s potřebou bydlení. Poptávku po nemovitostech v Brně a celém Jihomoravském kraji můžeme tedy považovat za silnou.

⁵⁵ http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_obyvatel_jihomoravskeho_kraje_k_31_12_2010

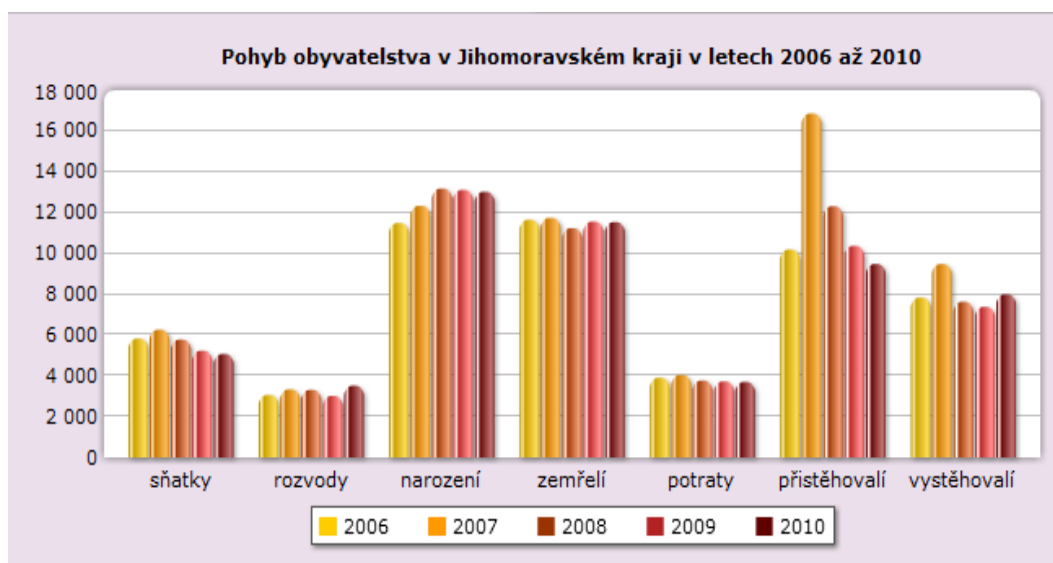
Tabulka č. 3: Věkové složení obyvatelstva JM kraje

Věkové složení obyvatelstva JM kraje			
Věková skupina	Celkem	Muži	Ženy
0	13 046	6 705	6 341
1.4	49 856	25 557	24 299
5.9	51 562	26 433	25 129
10.14	48 101	24 759	23 342
15-19	63 824	32 670	31 154
20-24	74 212	37 927	36 285
25-29	83 583	43 309	40 274
30-34	99 636	51 119	48 517
35-39	96 263	49 400	46 863
40-44	76 840	39 376	37 464
45-49	75 879	38 598	37 281
50-54	74 768	37 406	37 362
55-59	81 242	39 379	41 863
60-64	79 152	36 964	42 188
65-69	61 829	27 834	33 995
70-74	43 289	18 343	24 946
75-79	35 435	13 586	21 849
80-84	27 392	9 259	18 133
85-89	14 634	4 039	10 595
90-94	3 256	786	2 470
95+	855	178	677
Celkem	1 154 654	563 627	591 027

Zdroj: www.czso.cz

Nikoli jen složení obyvatelstva, ale i jeho migrace má velký vliv na lokální trh s nemovitostmi. Následující tabulka demonstruje přibližný počet přistěhovaných a vystěhovaných občanů přičemž rozdíl mezi těmito skupinami činní ve výsledku přírůstek obyvatel v Jihomoravském kraji a to za rok 2010 o 1500 občanů.

Graf č. 1: Pohyb obyvatelstva v JM kraji v letech 2006 až 2010



Zdroj: www.czso.cz

Důležitým faktem, který bezpochyby ovlivňuje trh s nemovitostmi je velká koncentrace studentů. Centrum Jihomoravského kraje – Brno, je univerzitním městem, „kde působí jedna státní, pět veřejných vysokých škol se sedmadvaceti fakultami a šest soukromých vysokých škol, kdy počet jejich studentů přesahuje 80 tisíc.“⁵⁶ Vysoká koncentrace vzdělávacích institucí má kladný vliv na úroveň vzdělání obyvatel Jihomoravského kraje a také na realitní trh. Právě absolventi nacházejí své uplatnění v místě svých studií, což vede k zvyšování poptávky po bydlení.

8.1.4 Technologické faktory

Nové technologie zasahují do všech stránek života nevyjímaje business. Zejména Internet získává v dnešní době na významu. Nejde pouze o zdroj komunikace, nýbrž se jedná o „online trh“, kde se střetává nabídka s poptávkou po jakémkoli zboží. Společnostem internet nabízí nové možnosti prodeje a komunikace se zákazníkem. V současnosti je nemyslitelné, aby fungující realitní společnost neměla webovou prezentaci či reklamu na internetu.

Význam internetu je zřejmý i ze statistiky ČSÚ, která udává, že v roce „2005 a 2009 se v České republice téměř zdvojnásobil počet uživatelů internetu ve věku 16-74 let (32 % v r.

⁵⁶ <http://www.brno.cz/turista-volny-cas/informace-a-zajimavosti-o-meste/>

2005, 60 % v r. 2009), obdobným tempem rostl i počet jednotlivců, kteří internet používají ke komunikaci, z 27 % v roce 2005 na 55 % v roce 2009. Počet uživatelů internetu se v uvedených letech zvyšoval v celé Evropské unii, a ruku v ruce s ním i počet těch, kteří pomocí internetu komunikují.⁵⁷

8.2 PORTERŮV MODEL

Porterův model analyzuje situaci na trhu, kde se firma pohybuje a to pomocí 5-ti hledisek neboli tržních sil. Tyto faktory mají významný vliv na růst a existenci vybrané realitní kanceláře, pomocí nichž můžeme predikovat její budoucí vývoj.

8.2.1 Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků je především determinována náklady, které souvisí se změnou dodavatele v případě realitní kanceláře zprostředkovatele služeb. Za zákazníky realitní kanceláře považujeme zájemce o koupi či pronájem nemovitosti. Vliv zákazníků na vyjednávání o ceně má především fakt, zda realitní kancelář prodává nemovitosti výhradně či nikoli. Jestliže RK nemá výhradní právo na prodej nemovitosti, může se zákazník obrátit na jinou realitní kancelář, která mu zajistí tytéž služby za méně peněz. V tomto případě je tedy důležité aby společnost zprostředkovávající koupi nemovitosti nabídla klientovi takové služby, aby zákazník nevyužil služeb jiné realitní kanceláře.

V době, kdy realitních kanceláří je mnoho a nové rostou doslova jak houby po dešti, je vyjednávací síla zákazníků velmi silná. Zákazník s ohledem na přesycenost trhu může vyjednávat nejen o ceně dané nemovitosti, ale také o výši provize, kterou zaplatí. Jestliže není vázán výhradní smlouvou, je využívání služeb i více realitních kanceláří najednou možné ba i velmi časté.

8.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé realitní kanceláře jsou z převážné části zároveň jejími zákazníky. Jde zejména o majitele nemovitostí v Jihomoravském kraji, kteří chtějí tuto nemovitost prodat či pronajmout. Dodavatelem také může být developerská či stavební společnost. Opět zde hrají významnou roli poskytované služby, jelikož dodavatel může využít služeb konkurence.

⁵⁷ http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace

Vyjednávací síla dodavatelů je tedy velmi silná a to díky vysoké koncentraci realitních kanceláří působící v Brně a celém Jihomoravském kraji.

8.2.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

V poslední době se stal realitní business velice populární. Je to zejména proto, že náklady na založení realitní kanceláře jsou malé a vstup na trh nikterak obtížný. Tento fakt potvrzuje i to, že stále vznikají nové realitní společnosti na základě franšizingové licence i kanceláře tzv. garážového typu. Vstup na trh je sice relativně snadný, avšak uspět v tak konkurenčním prostředí je o to obtížnější.

8.2.4 Hrozba substitutů

Významným substitutem na realitním trhu je možnost prodeje či koupě nemovitosti bez realitní kanceláře. Pro zájemce o nemovitosti bývá koupě bez RK často velmi lákavá, jelikož platí pouze cenu nemovitosti bez případné provize. Provize realitní kanceláře je však velmi nízká ve srovnání s riziky, která mohou vzniknout při koupi či prodeji nemovitosti na „vlastní pěst“.

8.2.5 Rivalita firem působící na daném trhu

Jak již bylo zmíněno realitní trh v Jihomoravském kraji, je silně konkurenční prostředí a rivalita realitních kanceláří tak obrovská. Jen na území Brna působí více než 360 realitních kanceláří z toho i silné společnosti jako REMAX, M&M reality, Real Spektrum a další. Boj o zákazníka je nesmírný, což vede především ke stálému zkvalitňování služeb, které tyto společnosti poskytují.

S ohledem na počet realitních kanceláří dochází často v realitním businessu k nekalým praktikám. Zejména k očeňování jména jiných realitních kanceláří či ovlivňování zákazníků nepodloženými nebo lživými informacemi. Zdravé soupeření o každého potenciálního klienta se vytrácí, čímž se také poškozuje důvěra zákazníka v samotné realitní kanceláře.

8.3 SWOT ANALÝZA

Následná SWOT analýza vybrané realitní kanceláře poukazuje na silné a slabé realitní kanceláře CENTURY 21 Subvenio, s.r.o.. Identifikuje příležitosti a hrozby

vnitřního i vnějšího prostředí. Je nástrojem pro zjištění stavu realitní kanceláře a jejich vyhlídek do budoucna.

Všechny níže uvedené body analýzy vyplývají z předchozího zhodnocení všech možných faktorů, které ovlivňují samotnou RK. Podkladem pro vytvoření SWOT analýzy byly především informace, které vplynuly z rozboru 7P marketingového mixu, PEST analýzy a Porterova modelu 5-ti konkurenčních sil.

Silné stránky

- Podpora centrální franšizy v oblasti marketingu
- Školení začínajících makléřů centrálou
- Nabídka služeb nad rámec klasického prodeje
- Jméno silné mezinárodní značky
- Vlastní advokátní servis
- Výhradní spolupráce se stavební a developerskou společností
- Všechny služby v jedné budově
- Vlastnictví budovy kanceláře
- Schopnost řešit složité případy
- Příjemné zázemí společnosti
- Spolupráce regionálních realitních kanceláří

Slabé stránky

- Začínající firma
- Závislost na poskytovateli franšizy
- Náklady spojené s pronájmem licence
- Nedostatek makléřů
- Vysoká cena poskytovaných služeb
- Nezkušenost makléřů
- Slabá marketingová strategie

Příležitosti

- Členství v asociacích realitních kanceláří
- Nízké hypoteční sazby
- Podpora financování bydlení ze strany státu
- Podpora výstavby
- Rostoucí význam Internetu (nové možnosti prodeje)

Hrozby

- Finanční krize
- Legislativní změny a omezení
- Poškození jména společnosti
- Další konkurence
- Omezení nové výstavby
- Zvýšení DPH a daní souvisejících s nemovitostmi
- Zvyšující se nezaměstnanost
- Snížení migrace obyvatel do města Brna (snížení poptávky)
- Pokles HDP
- Růst inflace

Z výsledku SWOT analýzy vyplývá, že nesporným přínosem pro realitní kanceláře je její propojení s advokátní kanceláří a developerskou společností. Další výhodou a zároveň slabostí je závislost na poskytovateli franšizy. Společnost by měla více investovat do propagace a to zejména developerských projektů, pro které má výhradní zastoupení a v neposlední řadě se připravit na finanční i realitní krizi, která se očekává v následujících letech.

9 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Jak již bylo zmíněno v analytické části CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. je společnost založená na základě franšizingové smlouvy. Návrh marketingové strategie se tedy týká pouze aspektů, které firma může ovlivnit, a které nepodléhají podmínkám franšizingové licence. Cílem návrhové části je doporučit takové nástroje a činnosti, které povedou nejen ke zkvalitnění služeb poskytovaných RK, ale také a to především ke zviditelnění společnosti.

Celková koncepce marketingové strategie je sestavena obzvláště na základě finančních možností společnosti a jejích potřeb. Na základě těchto skutečností navrhuji takové řešení, které nebude příliš nákladné a z dlouhodobého hlediska přínosné. Pro vyčíslení jednotlivých řešení se budu řídit nabídkou a ceníkem společnosti BETTER MARKETING, s.r.o., která tyto služby poskytuje. I když internetových agentur na trhu působí celá řada, pro vyčíslení nákladů jsem zvolila agenturu BETTER MARKETING, s.r.o. a to ze dvou důvodů. Necelé 4 roky pracuji v této agentuře na pozici Product specialist, tudíž mám přístup k interním materiálům již zmiňované společnosti a ceníku, který mnohdy jiné agentury specializující se na on-line marketing nezveřejňují.

9.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE – E-MARKETING

Jedinou formu reklamy na internetu, kterou společnost využívá, je její webová prezentace, která také není příliš zdařilá. V době, kdy internet nabírá stále na významu, to považuji za více než nedostatečné. Z toho důvodu se můj návrh marketingové strategie bude týkat především propagace na internetu. Dalším hlediskem, které ovlivnilo mé rozhodování, jaký způsob propagace realitní kanceláře zvolit, bylo také to, že reklama na internetu je transparentní a měřitelná.

9.1.1 SEO

Základem úspěchu na internetu jsou kvalitní webové stránky a pozice v přirozených výsledcích vyhledávání. Čím vyšší tyto pozice jsou, tím se zvyšuje možná návštěvnost z bezplatného přirozeného vyhledávání z vyhledávačů Google.cz a Seznam.cz. To znamená více potencionálních zákazníků z organického vyhledávání.

Výsledkem a úkolem SEO optimalizace je radikální zvýšení návštěvnosti webu z vyhledávačů (obvykle o desítky až stovky %) v relativně krátkém časovém horizontu několika

měsíců. Proces SEO optimalizace je technicky i časově náročný, proto se provádí v několika etapách, které na sebe navazují:

- První etapa - analýza technických nedostatků pro SEO optimalizaci, analýza konkurence na předních pozicích ve vyhledávacích
- Druhá etapa - analýza klíčových slov, optimalizace struktury a zpracování klíčových slov (alokace), návod pro psaní optimalizovaných textů, korektura (kontrola) textů pro kategorie a podkategorie webu, revize a optimalizace stávajících zpětných odkazů
- Třetí etapa - ruční zápis do vybraných katalogů, vnitřní prolinkování obsahu webových stránek, analýza pro nákup, individuální nákup zpětných odkazů, strategie celkového linkbuildingu

První etapa

Podrobná analýza technických chyb v kódu a ve struktuře. S ohledem na tuto analýzu se vytváří konkrétní návod na opravu webových stránek, kterého obvykle provádí IT pracovník a dokáže všechny chyby postupně napravit. Technické nedostatky na webu brání v úspěšném fungování optimalizace pro vyhledávače (SEO). Zlepší se i čitelnost a funkčnost stránek pro návštěvníky webu, a tedy i potenciální zákazníci.

Dalším krokem první etapy SEO optimalizace je detailní analýza konkurence a současného stavu webových stránek vybrané společnosti. Na základě této analýzy se určuje konkrétní SEO strategie jako je zpracování klíčových slov, změna struktury či copywriting textů webu.

Tabulka č. 4: Analýza klíčových slov pro webové stránky

Hledanost oborových klíčových slov			
Klíčové slovo	Vyhledávání	Pozice na Seznam.cz	Pozice na Google.cz
realitní kancelář	165 000	-	-
realitní kanceláře	27 100	-	-
realitní kancelář brno	1 900	-	-
Rk	60 500	-	-
rk brno	3 600	-	-
prodej bytů	110 000	-	-
prodej bytu	110 000	-	-
prodej domů	60 500	-	-
prodej domu	74 000	-	-
pronájem bytů	110 000	-	-
pronájem bytu	135 000	-	-

Zdroj: www.google.cz, www.seznam.cz

Z provedené analýzy hlavních oborových klíčových slov vyplývá, že webové stránky vybrané realitní společnosti se nezobrazují v přirozených výsledcích vyhledávání do 10. stránky na vyhledávači www.google.cz a www.seznam.cz. Je tedy nutné provést SEO optimalizaci tak, aby se stránky www.subvenio.century21.cz zobrazovali minimálně na 1. straně ve vyhledávání na již zmíněných vyhledávačích.

Druhá etapa

Druhá etapa se zaměřuje na analýzu nejvíce hledaných výrazů s důrazem na slovní spojení, tedy long tail. Neomezujeme se jen na základní klíčová slova, která se při analýze běžně používají, ale všechny různé slovní tvary, spojení a hledané dotazy, které jsou relevantní k obsahu stránky jako např. prodej bytů Brno, byty na prodej Brno, pronájem bytů Brno apod. Výsledkem je zpravidla několik set klíčových slov, ze kterých se poté řádově desítky ručně zapracují do webu realitní kanceláře. Větší množství relevantních long tail výrazů přinese na stránky více zákazníků než husté použití několika málo klíčových slov v kontextu celého webu. Správná a podrobná analýza klíčových slov a jejich následné zapracování do webu je z hlediska SEO extrémně důležité.

Dalším krokem je optimalizace struktury webových stránek. Podle podrobné analýzy klíčových slov se definují a následně zapracují vybrané výrazy do jednotlivých stránek a podstránek webu tak, aby bylo rozmístění klíčových slov co nejvíce relevantní k obsahu

stránky. Může dojít i ke změně mapy webu a změně stávající struktury (vytvoření nových kategorií a, tak definice dat stránek jako je TITLE, Meta Description, Meta Keywords, nadpisy, tvary URL adres a provázání důležitých stránek. Tato struktura poté slouží jako podklad pro copywriting/copyediting stránek. Zaměřujeme se hlavně na optimalizaci produktových stránek webu

Obsahová část na webu je jednou z velmi důležitých součástí správné SEO optimalizace. Hustota klíčových slov, správná volba klíčových slov a mnoho dalšího má svá pravidla, která se řídí podrobným návodem. V případě společnosti CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. by byly zpracovány texty copywriterem, přičemž text by obsahoval již zmiňovaná klíčová slova v předem dané hustotě.

Nepochybně důležitá je také analýza stávajících zpětných odkazů, které vedou na webové stránky vybrané realitní kanceláře z firemních katalogů, partnerských stránek, blogů a dalších internetových aktivit. Na základě analýzy se navrhne návod a opravy a optimalizaci ke konkrétním odkazům.

Třetí etapa

Na začátku třetí etapy se provede ruční a tedy důkladně optimalizovaný zápis jak do nejvýznamnějších (firmy.cz, najisto.cz, google maps atd.) tak i oborových katalogů (rforum.cz, reality.mesec.cz atd.), díky kterým získají webové stránky společnosti CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. jak základní odkazy, tak i relevantní návštěvnost.

Dále se proveden analýza pro nákup vhodných tematických zpětných odkazů, kdy se ručně vyhledají a následně osloví webové stránky a servery pro umístění zpětného odkazu na stránku vybrané realitní společnosti formou nákupu či výměny. Bude se jednat zejména o stránky s relevantním obsahem tedy o nemovitostech, realitách a bydlení, čímž se zvýší váha zpětného odkazu.

Nákup zpětných odkazů z tematických webů, které slouží pro posilování pozic ve vyhledávačích. Návrh a optimalizace se všemi technickými náležitostmi pro SEO, kterou provede IT specialista.

Jak již bylo na začátku zmíněno SEO je velice technicky i časově náročné, proto realizaci provádí specializované agentury a seo specialisté. V případě realizace SEO optimalizace u společnosti CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. by celkové náklady byly v řádech

desetitisíců korun, jak demonstruje následující tabulka. Ceny prací a služeb vycházejí z ceníku společnosti BETTER MARKETING, s.r.o., která se zabývá kompletním internetovým marketingem.

Tabulka č. 5: Přehled nákladů na SEO

Přehled nákladů na SEO		
Popis služeb	Rozsah v h	Cena
První etapa		
Analýza technických nedostatků pro SEO optimalizaci	3	3 000 Kč
Analýza konkurence na předních pozicích ve vyhledávačích	1,5	1 500 Kč
První etapa celkem	4,5	4 500 Kč
Druhá etapa		
Analýza klíčových slov	4	4 000 Kč
Optimalizace struktury a zpracování klíčových slov (alokace)	20	20 000 Kč
Revize a optimalizace stávajících zpětných odkazů	7	7 000 Kč
Druhá etapa celkem	31	31 000 Kč
Třetí etapa		
Ruční zápis do vybraných katalogů	7	7 000 Kč
Vnitřní prolínání obsahu webových stránek	2	2 000 Kč
Analýza pro nákup vhodných tematických zpětných odkazů	1	1 000 Kč
Individuální nákup zpětných odkazů	2,5	2 500 Kč
Třetí etapa celkem	12,5	12 500 Kč
Monitoring a správa měsíčně	1,5	1 500 Kč
Monitoring a správa ročně	12	18 000 Kč
CELKOVÉ ROČNÍ NÁKLADY NA SEO		66 000 Kč

Zdroj: Interní materiály BETTER MARKETING, s.r.o.

9.1.2 PPC reklama

Při tvorbě PPC kampaní je důležité nejprve zhodnotit několik hledisek, které mají vliv na úspěšnost samotné kampaně a také na její výslednou cenu. Jedná se zejména o následující faktory:

- 1) Výběr systému pro PPC kampaň (Google AdWords, Sklik, Etarget)

- 2) Kvalita a struktura webových stránek realitní společnosti
- 1) Konkurenčnost oboru
- 2) Výběr vhodných klíčových slov a popisků pro realitní společnost
- 3) Struktura, počet a nastavení kampaní
- 4) Rozpočty a limity kampaně

Některá výše uvedená hlediska je těžké odhadnout, proto se při tvorbě PPC kampaní používá celá řada nástrojů, které čerpají z relevantních dat a umožňují tak predikovat nastavení kampaně. Jedná se zejména o Google nástroj pro návrh klíčových slov, našeptávač či statistiky hledanosti klíčových slov pro vyhledávač Seznam.cz.

V případě realitní kanceláře CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. navrhuji vytvořit 2 kampaně. Kampaně zaměřenou na budování brandu a kampaně propagující developerské projekty, které má společnost ve výhradním zastoupení.

Brandová kampaň

Cílem této kampaně je oslovit potenciální zákazníky, kteří hledají bydlení ke koupi, pronájmu či prodeji v Brně. Pro tuto kampaň bude použit reklamní systém Google AdWords a Sklik. Reklama CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. se pak bude zobrazovat ve vyhledávacích Google. cz a Seznam.cz.

Návrh klíčových slov, jejich tematické rozdělení do sestav a rozpočet bude stanoven na základě podrobné analýzy hledaných výrazů a to pomocí nástroje Google AdWords „Nástroj pro návrh klíčových slov“

Obrázek č. 12: Návrh klíčových slov pro brandovou kampaň


Klíčové slovo	Konkurence	Místní objem vyhledávání za měsíc [?]	Přibližná CPC (ve vyhledávání) [?]
☆ "realitní kancelář brno" ▾	Vysoká	590	9,91 Kč
☆ "prodej bytů brno" ▾	Vysoká	1 600	9,16 Kč
☆ "pronájem bytů brno" ▾	Vysoká	590	6,37 Kč
☆ "century 21 brno" ▾	Nizká	46	3,68 Kč
☆ "rk brno" ▾	Střední	260	5,67 Kč
☆ "prodej domů brno" ▾	Vysoká	260	7,64 Kč

Zdroj: www.adwords.google.com

Z výše uvedené analýzy klíčových slov vyplývá cena za proklik (CPC) a také konkurenčnost oboru, která je relativně vysoká. Odhadovaná cena za 1 proklik se tedy bude pohybovat mezi 5-10 Kč. Vezmeme-li v úvahu hledanost daných výrazů a předpokládanou procentuální úspěšnost reklamy ve výši 2% je potenciál čerpání kampaně cca 2000 prokliků (2000 potencionálních klientů) měsíčně za celkovou cenu 15 000Kč.

Vzhledem k finančním možnostem začínající realitní kanceláře je 15 000 Kč pouze v kreditu za 1 kampaň mnoho. Aby tedy kampaň nebyla tak finančně nákladná bude omezena rozpočtem ve výši 100Kč/den a nabízenou cenou za proklik. Snížená cena za proklik způsobí posun hledaných výrazů na nižší pozice a výrazně sníží cenu za 1 proklik. V praxi by pak měsíční čerpání kampaně činilo cca 1000 Kč, jak demonstruje následující tabulka:

Obrázek č. 13: Ukázka reklamy ze systému AdWords

Reklamní sestava	Prokliky [?]	Zobr. [?]	CTR [?]	Prům. CPC [?]	Cena [?]	Prům. pozice [?]
realitní kancelář brno 	79	4 131	1,91 %	7,94 Kč	627,61 Kč	4,4
prodej bytů brno	33	1 810	1,82 %	3,33 Kč	109,76 Kč	5,1
prodej domů brno	16	239	6,69 %	2,27 Kč	36,39 Kč	4,4
prodej rd brno	12	263	4,56 %	3,87 Kč	46,39 Kč	2,8
prodej nemovitostí brno	2	52	3,85 %	1,80 Kč	3,60 Kč	5,2

Zdroj: www.adwords.google.com

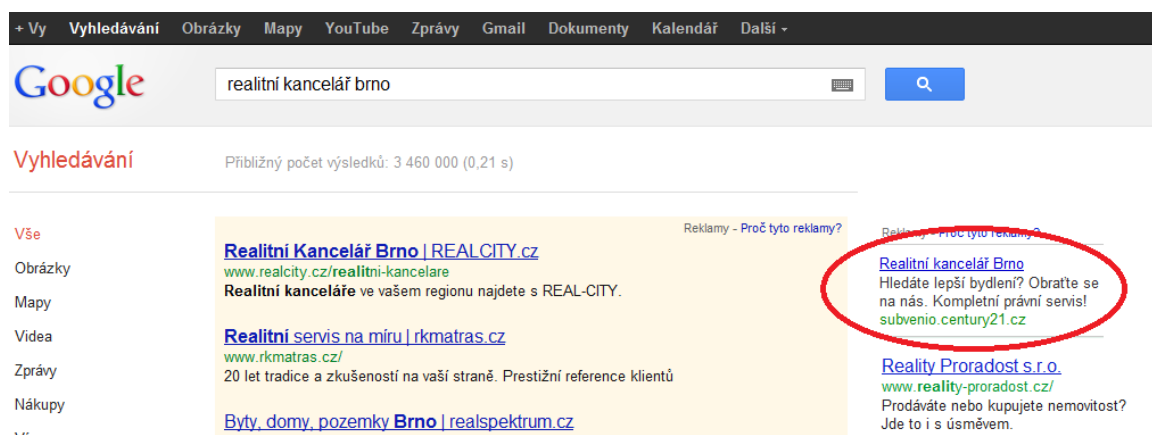
Aby byla kampaň kompletní, musí každá sestava (skupina klíčových slov) mít tzv. popisek. Jedná se o text, který se zobrazí po zadání klíčového slova do vyhledávače a osloví tak potenciální zákazníky. Popisek by měl být koncipován tak, aby zaujal a přivedl potenciálního zákazníka na stránky společnosti CENTURY 21 Subvenio, s.r.o.

Obrázek č. 14: Návrh textové reklamy

Postranní reklama	Realitní kancelář Brno Hledáte lepší bydlení? Obrat'te se na nás. Komplet'ní právní servis! subvenio.century21.cz
Reklama nad výsledky vyhledávání	Realitní kancelář Brno Hledáte lepší bydlení? Obrat'te se na nás. Komplet'ní právní servis! subvenio.century21.cz

Zdroj: Vlastní návrh

Obrázek č. 15: Ukázka reklamy CENTURY 21 Subvenio na google.cz



Zdroj: Vlastní zpracování

Kampaň na developerské projekty

Obdobně jako u návrhu brandové kampaně budeme postupovat i u kampaně zaměřené na developerské projekty. Účelem této kampaně je oslovit ty, co hledají bydlení v lokalitách, které má v nabídce právě CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. Jedná se o následující novostavby

v těchto oblastech: Kamechy, Nová Slatina, Obřany, Bystrc, Rajhrad, Říčany u Brna, Šlapanice, Žebětín.

Klíčová slova budou tvořit spojení lokality se slovy byt, novostavba, novostavby, byty na prodej apod. a opět budou tematicky uspořádány do sestav. Hledanost, konkurenčnost a průměrná cena vybraných klíčových slov je popsána v následující tabulce.

Obrázek č. 16: Návrh klíčových slov pro kampaň developerské projekty

Klíčové slovo	Konkurence	Místní objem vyhledávání za měsíc 	Přibližná CPC (ve vyhledávání) 
☆ byty slatina ▾	Střední	390	7,13 Kč
☆ byty bystrc ▾	Střední	390	7,90 Kč
☆ byty kamechy ▾	Střední	170	14,45 Kč
☆ byty rajhrad ▾	Střední	170	5,12 Kč
☆ byty šlapanice ▾	Střední	140	4,55 Kč
☆ byty žebětín ▾	Střední	110	5,25 Kč

Zdroj: www.adwords.google.com

S ohledem na nízkou hledanost klíčových slov můžeme předpokládat maximálně 100 prokliků měsíčně s průměrnou cenou za 1 proklik cca 7 Kč. Náklady kampaně by tedy odhadem činily 700kč měsíčně.

Vzhledem k užšímu zacílení kampaně je třeba přizpůsobit také textovou reklamu a její cílení, aby se při prokliknutí reklamy dostal potenciální zákazník na stránky o developerských projektech tedy konkrétně na: www.subvenio.century21.cz/developerske-projekty.

Obrázek č. 17: Návrh textové reklamy pro Kampaň developerské projekty

The image shows two versions of a text advertisement. The top version is labeled 'Postranní reklama' (side ad) and the bottom one is 'Reklama nad výsledky vyhledávání' (ad above search results). Both ads feature a blue link 'Novostavby Bystrc', the text 'Hledáte lepší bydlení v Bystrci? Obrat'te se na nás a bydlete hned!', and a green URL 'subvenio.century21.cz/Novostavby'.

Zdroj: Vlastní návrh

Obrázek č. 18: Ukázka reklamy na seznam.cz

Internet [Firmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Videa](#) [Encyklopedie](#)

The screenshot shows a search result on seznam.cz for 'novostavby bystrc'. The search bar contains the text 'novostavby bystrc' and a search button 'Vyhledat Seznamem'. Below the search bar, there are several search results. One result, 'Novostavby Bystrc', is circled in red. This result includes the text 'Hledáte lepší bydlení v Bystrci? Obrat'te se na nás a bydlete hned!' and the URL 'subvenio.century21.cz/Novostavby'. Other results include 'Rezidence 3D', 'Novostavby již za 1,4 mil', and 'Nové atraktivní bydlení'.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tvorba a správa PPC kampaní vyžaduje zpracování odborníkem s letitou praxí či internetovou agenturou. Právě návrh klíčových slov a jejich následné rozdělení do sestav či nastavení kampaně ovlivňuje výsledné náklady na reklamu.

Celkové náklady na PPC kampaň

V případě realizace kampaní pro CENTURY 21 Subvenio by cena kampaně obsahovala i cenu za správu PPC kampaně a její přípravu. Pro skutečné vyčíslení nákladů na realizaci návrhu použijí platný ceník internetové agentury BETTER MARKETING, s.r.o., která se zabývá PPC reklamou již řadu let. Nastavení a celková kompozice kampaní bude stejná na obou reklamních systémech. Výsledná cena pak zahrnuje veškeré náklady na PPC reklamu a v případě uskutečnění její realizace by se její výše nezměnila.

Tabulka č. 6: Náklady na celoroční PPC kampaň

Nacení PPC kampaní	
Google	Kampaň obecná + developy
Velikost řešení	do 20 sestav (small)
Příprava kampaně v hodinách	3 h
Cena za 1 hodinu přípravy kampaně	990 Kč
Celková cena za přípravu kampaně	2 970 Kč
Cena za přípravu kampaně po slevě	1 485 Kč
Správa kampaně v hodinách	1,5h
Cena za hodinu správy kampaně	990 Kč
Cena za měsíční správu	1 485 Kč
Odhadovaný měsíční kredit	1 700 Kč
Celkové roční náklady	39 705 Kč
Seznam (stejná kampaň jak na Google)	
Příprava kampaně*	zdarma
Cena za měsíční správu	1 485 Kč
Odhadovaný měsíční kredit	1 700 Kč
Celkové roční náklady	38 220 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY NA PPC REKLAMU	77 925 Kč
* stejná kampaň v dalším reklamním systému 100% sleva z přípravy	
* za každých 6 měsíců trvání smlouvy 25% sleva ze správy kampaně	

Zdroj: Interní materiály BETTER MARKETING, s.r.o.

V úhrnu za celý rok by celkové náklady na PPC reklamu činily 77 925 Kč. Tuto částku by společnosti neplatila jednorázově, ale každý měsíc v poměrné části. Měsíční náklady na reklamu by tedy činily 6 494 Kč.

9.1.3 Remarketingová kampaň

Jako další způsob reklamy jsem zvolila remarketing v reklamním systému Google. Jedná se o zcela nový způsob oslovení potencionálních zákazníků na Internetu. Úkolem remarketingu je přivést zpět na webové stránky CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. uživatele, kteří již stránky v minulosti navštívili.

Tvorba a nastavení remarketingové kampaně má 3 fáze:

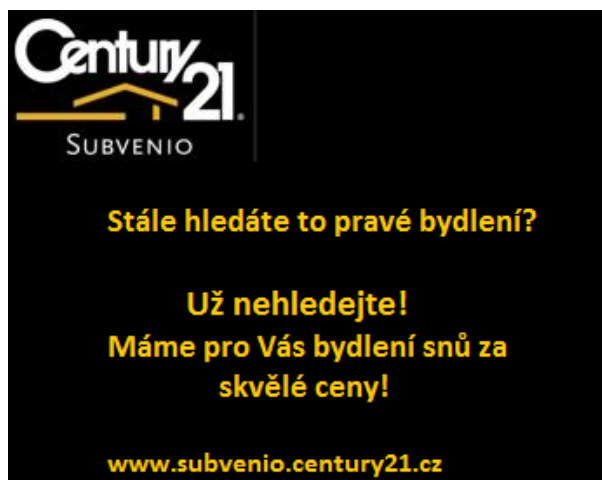
- Vytvoření a nasazení remarketingových kódů na webové stránky CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. (Sběr uživatelů do seznamů pomocí cookies)

- Tvorba a nasazení bannerů
- Správa remarketingové kampaně

Pro potřeby remarketingu vytvoříme kódy v systému Google AdWords na všechny hlavní sekce webových stránek (Homepage, Makléři kanceláře, Nemovitosti kanceláře, Bezplatné právní konzultace, Hledáme makléře, Developerské projekty). Vytvořené kódy s různou délkou platnosti budou sbírat uživatele, kteří navštívili webové stránky CENTURY 21 Subvenio za vybrané období.

Dalším krokem v přípravě remarketingové kampaně je vytvoření poutavých statických bannerů, výběr vhodné strategie, následné spuštění v systému AdWords a v neposlední řadě nastavení remarketingové kampaně. Systém Google AdWords umožňuje vyloučení některých uživatelů ze zásahu reklamy. Reklama vybrané společnosti by tedy byla cílena pouze na uživatele, kteří navštívili sekce Nemovitosti realitní kanceláře a developerské projekty.

Obrázek č. 19: Ukázka statického banneru



Zdroj: Vlastní zpracování

Proces navrácení potenciálního zákazníka v případě CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. by měl následující průběh:

- 1) Uživatel, který přišel na stránky CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. a navštívil sekci Nemovitosti realitní kanceláře je označen na základě cookies a stane se tak součástí seznamu uživatelů v Google AdWords.

- 2) Pomocí nastavení remarketingové kampaně v systému Google AdWords se bannerové reklama bude zobrazovat pouze uživatelům, kteří navštívili podstránky a to - Nemovitosti realitní kanceláře a developerské projekty.
- 3) Na základě cookies pak banner „pronásleduje“ uživatele a zobrazuje se mu na serverech, které navštíví.
- 4) Jestliže uživatele reklama zaujme a ten vzápětí klikne na banner, dojde k jeho zpětnému návratu na webové stránky CENTURY 21 Subvenio, s.r.o.

Nespornou výhodou remarketingu je nejen návrat potencionálních zákazníků zpět na stránky, ale také silná podpora brandu. Při platbě pouze za přivedeného zákazníka můžeme považovat tuto reklamu za jednu z nejlevnějších s takovým brandovým efektem.

Celkové náklady na remarketingovou kampaň v délce trvání 6 – ti měsíční správy budou vyčísleny na základě platného ceníku společnosti BETTER MAREKTING, s.r.o.

Tabulka č. 7: Nacenění remarketingové kampaně

Nacenění remarketingové kampaně	
Reklamní systém Google	Typ kampaně Small
Vytvoření kódů	3 960 Kč
Příprava strategie kampaně	1 500 Kč
Vytvoření bannerů	2 970 Kč
Kredit na 6 měsíců	6 000 Kč
Správa kampaně na 1 měsíc	2 500 Kč
Správa kampaně na 6 měsíců	15 000 Kč
CENA CELKEM	29 430 Kč

Zdroj: Interní materiály BETTER MARKETING, s.r.o.

9.1.4 Kontextová reklama

Jako další možnost oslovení potenciálních zákazníků se nabízí kontextová reklama. Tento způsob reklamy, jak již bylo zmíněno v teoretické části diplomové práce, se zobrazuje přímo na konkrétních webových stránkách a odpovídá obsahu těchto webů. V kontextové reklamě můžeme využít dvě metody cílení – na umístění nebo na základě klíčových slov. Pro potřeby realitní kanceláře jsem zvolila metodu cílení na umístění. V takovém případě se bude reklama CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. zobrazovat na vybraných tematických serverech.

U nastavení kontextové kampaně pro vybranou realitní společnost hrají důležitou roli vybrané servery, které by měly tematicky odpovídat oboru podnikání, správné nastavení kontextové kampaně a systém, ve kterém bude reklama spuštěna.

Pro CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. jsem zvolila reklamní systém Google AdWords. Tento systém umožňuje zobrazování reklamy na partnerských serverech Google v reklamní síti AdWords. Vzhledem k tomu, že společnost se zabývá prodejem a pronájmem nemovitostí zvolila jsem takové servery, které obsahují články a informace o bydlení a realitách.

Tabulka č. 8: Servery o bydlení v reklamní síti Google

Umístění	Grafická reklama	Zobrazení za den
ceskykutil.cz	Nepodporováno	10000-100000
4-construction.com	Nepodporováno	0-10000
magazinzahrada.cz	300x250, 250x250	0-10000
jakbydlet.cz	120x600	0-10000
domacidilna.cz	468x60	0-10000
zastreseno.cz	250x250	0-10000
konev.cz	Nepodporováno	0-10000
rady-kutilum.com	728x90	0-10000
hyperbydleni.cz	Nepodporováno	0-10000
stavenicko.cz	728x90	0-10000
maxibydeni.cz	Podporováno	0-10000
stavimesen.cz	Nepodporováno	0-10000

Zdroj: www.adwords.google.cz

Tabulka č. 9: Realitní servery v reklamní síti Google

Umístění	Grafická reklama	Zobrazení za den
realitymix.centrum.cz	Nepodporováno	100000-500000
byty.cz	Nepodporováno	10000-100000
vlastnici.cz	468x60 , 300x250 , 200x200 , 250x250	10000-100000
espolubydleni.cz	Nepodporováno	10000-100000
byty.hyperinzerce.cz	468x60 , 336x280 , 120x600	10000-100000
nemoshop.cz	728x90 , 160x600	10000-100000
realites.cz	160x600	10000-100000
reality.bazos.cz	Nepodporováno	10000-100000
nemovitosti.slando.cz	728x90 , 200x200	10000-100000
reality.eurobydleni.cz	Nepodporováno	10000-100000
pronajem-bytu-brno.cz	728x90 , 160x600	0-10000
realcr.cz	728x90 , 160x600	0-10000

byty.i-pronajem.cz	728x90	0-10000
bezva-byt.cz	728x90 , 160x600	0-10000
chcispolubydlici.cz	728x90 , 468x60	0-10000
inzercebyty.cz	Podporováno	0-10000
malina-reality.cz	728x90 , 160x600	0-10000
aaa-reality.cz	160x600 , 250x250	0-10000
byty-praha.info	Nepodporováno	0-10000
pronajmy.cz	Podporováno	0-10000
espolubydlici.cz	Nepodporováno	0-10000
hledampodnajem.cz	Podporováno	0-10000
rcreal.cz	728x90 , 468x60	0-10000
bluereal.cz	160x600	0-10000
realityring.cz	728x90	0-10000
reality.mesec.cz	Nepodporováno	0-10000
prahareal.cz	120x600	0-10000
pronajmypraha.info	336x280	0-10000
byty-domy-pozemky.cz	728x90	0-10000
bydlenicko.eu	300x250	0-10000
novereality.cz	Podporováno	0-10000
reality.ceskyinzert.cz	Podporováno	0-10000
extra-reality.eu	Podporováno	0-10000
reality-zlinsko.cz	Nepodporováno	0-10000
reality-ostravsko.cz	Nepodporováno	0-10000
bezva-dum.cz	728x90 , 160x600	0-10000
nemovitostionline.cz	250x250	0-10000
r7.cz	728x90	0-10000
katastralni-mapy.eu	160x600 , 250x250	0-10000
nemovitosti.megainzerce.cz	336x280	0-10000
prodej-chaty-chalupy.cz	Podporováno	0-10000
severo.ceskereality.cz	728x90	0-10000
extra-dum.cz	Podporováno	0-10000
zapado.ceskereality.cz	728x90	0-10000
vychodo.ceskereality.cz	728x90	0-10000
stredo.ceskereality.cz	728x90	0-10000
jiho.ceskereality.cz	728x90	0-10000
aaa-chaty.cz	Nepodporováno	0-10000

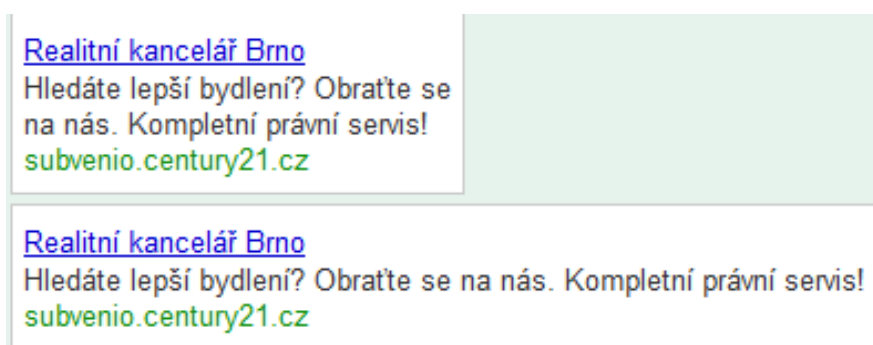
Zdroj: www.adwords.google.cz

Reklama v reklamní síti Google umožňuje 2 způsoby jak zákazníka oslovit. Buď grafickou reklamou v podobě banneru nebo klasickou textovou reklamou. Vzhledem k tomu, že ne všechny vybrané servery podporují zobrazování grafických reklam, zvolila jsem pro vybranou realitní společnost kombinaci obojího.

Kontextová reklama s textovou reklamou

Pro textovou reklamu v reklamní síti Google platí stejné zásady jako pro reklamu ve vyhledávání, proto by tedy mohl být použit stejný textový inzerát jako u již výše navrhované brandové kampaně ve vyhledávání. Výhodou textové reklamy je zejména to, že se může zobrazovat na všech partnerských serverech Google.

Obrázek č. 20: Návrh reklamy v reklamní síti

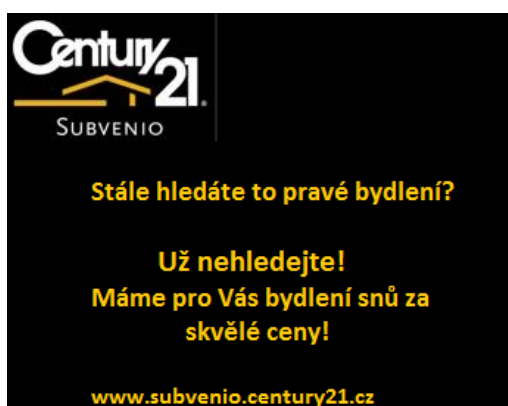


Zdroj: Vlastní návrh

Kontextová reklama s grafickou reklamou

I když se grafická reklama zobrazuje pouze na serverech, které podporují tyto formáty je grafická reklama mnohem poutavější a z pravidla má u uživatelů internetu větší úspěch. Vzhled grafické reklamy by mohl být totožný s bannery pro remarketing.

Obrázek č. 21: Ukázka statického banneru pro reklamní síť



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední fází v nastavení kontextové kampaně je hrubý odhad čerpání kampaně, který vychází z průměrného denního zobrazení, ceny za proklik a průměrné úspěšnosti kampaně. U kontextových reklam uvažujeme obecně s průměrnou úspěšností reklamy v řádu kolem 2 setin procenta, odhadované průměrné zobrazení cca 100 000 za den a cenou za proklik 2-5Kč.

V případě realitní kanceláře CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. by kontextová kampaň vyčerpala v kreditu cca 1200Kč za měsíc. Tato cena zahrnuje pouze čerpání kampaně nikoli náklady na její správu a přípravu. Pro kompletní vyčíslení nákladů na kontextovou kampaň po celý rok opět použijí platný ceník společnosti BETTER MARKETING, s.r.o.

Tabulka č. 10: Nacení kontextové kampaně

Nacení kontextové kampaně	
Reklamní systém Google	Typ kampaně Small
Příprava kampaně	2 500 Kč
Správa kampaně	1 500 Kč
Kredit	1 200 Kč
Kredit na 12 měsíců	14 400 Kč
Správa kampaně na 12 měsíců	18 000 Kč
CENA CELKEM	37 600 Kč

Zdroj: Interní materiály BETTER MARKETING, s.r.o.

9.1.5 Reklama na Facebooku

Sociální sítě jsou novým fenoménem internetu, pomocí něhož může společnost oslovit uživatele, když se baví, povídají si nebo sdílejí informace. Jako jediný systém umožňuje sociodemografické cílení internetové reklamy v sociálních sítích.

Facebook.com je nyní největší sociální síť na světě, kterou denně navštíví miliony uživatelů, konkrétně v České republice má nyní více než 3 miliony uživatelů. Každý uživatel stráví na Facebooku průměrně pět hodin denně. Sociální sítě nyní představují nový trend v komunikaci a umožňují snadné získání nových zákazníků nebo fanoušků, kteří doporučí služby nebo výrobky vybrané společnosti mnoha dalším uživatelům v rámci celého Facebooku.

Aby mohla být reklama na facebooku vůbec spuštěna musí se vytvořit tzv. profilový účet společnosti na facebook.com. Tento profil je něco jako webové stránky na facebooku, kde různými příspěvky či fotkami komunikuje společnost s uživateli, kteří stránku tzv. „sdílejí“.

Založit profilový účet na sociální síti Facebook.com je velice jednoduché, často tedy tato služba ve spojení s reklamou na síti nebývá zpoplatněna. V případě realitní kanceláře CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. by měl profil na Facebooku následující podobu.

Obrázek č. 22: Profil na Facebooku.com společnosti CENTURY 21 Subvenio



Zdroj: Facebook.com

PPC kampaň na Facebooku umožňuje oslovit uživatele na základě jejich zájmů a věku. V případě realitní kanceláře lze cílit pouze na určitou věkovou skupinu, nikoli na zájmy, jelikož není možné je přesně specifikovat. Cílová věková skupina pro potřeby reklamy na FB budou uživatelé od 21 let a starší žijící v Brně a blízkém okolí. Horní věková hranice cílové skupiny není dána, protože s přibývajícím věkem uživatelů rapidně klesá jejich počet.

Reklamní systém Facebook.com na základě demografického a geografického výběru cílové skupiny udává odhad počtu uživatelů ve zvoleném segmentu. V případě realitní kanceláře CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. se jedná o více než 324 tisíc uživatelů facebooku, jak demonstruje screen přímo ze systému Facebook.com.

Obrázek č. 23: Odhad zacílení Facebook.com



Odhad zacílení [?]
Počet uživatelů: **324.940**

- kteří bydlí v: **Česká republika**
- kteří žijí do 80 kilometry od **Brno**
- ve věku minimálně **21** a starší

Zdroj: www.facebook.com

Oslovování vybraného segmentu na sociální síti probíhá pomocí inzerátu, který má grafickou i textovou část. Text i obrázek by měl být poutavý a zejména by měl korespondovat se službami a grafickou úpravou stránek vybrané společnosti.

Obrázek č. 24: Návrh reklamy na FB



Hledáte vlastní bydlení?

Century 21
SUBVENIO

Už hledat nemusíte!
Přijďte k nám a my Vaše
bydlení snů najdeme. Bez
starostí a se zárukou
profesionality!

Zdroj: Vlastní návrh

Posledním krokem k vytvoření kampaně je odhad jejího čerpání. Vezmeme-li v úvahu průměrné procento úspěšnosti, které se u facebookových kampaní pohybuje okolo 0,06% a počet uživatelů, které máme ve skupině je potenciál čerpání kampaně cca 200 prokliků za měsíc. Při průměrné ceně za proklik 5 Kč by se náklady na kredit pohybovaly okolo 1 tisíce Kč. Roční náklady na kampaň i s kreditem by tedy činily více než 30 tisíc korun jak demonstruje následující tabulka.

Tabulka č. 11: Nacenění kampaně na FB

Nacenění kampaně na Facebook.com	
Reklamní systém Google	Cena
Příprava kampaně	1 500 Kč
Správa kampaně	1 500 Kč
Kredit	1 000 Kč
Kredit na 12 měsíců	12 000 Kč
Správa kampaně na 12 měsíců	18 000 Kč
CENA CELKEM	31 500 Kč

Zdroj: Interní materiály BETTER MARKETING, s.r.o.

9.1.6 Vyhodnocení návrhů E-marketingu

Při sestavování výše uvedených návrhů jsem volila takové řešení, které není příliš nákladné a má maximální efekt. Reklama na internetu jako jedna z mála forem reklam je přesně měřitelná, transparentní a přesně zacílená. Komplexní internetové řešení považuji za způsob reklamy, který je pro vybranou realitní kancelář nejvhodnější. Z toho důvodu nenavrhuji žádnou jinou formu firemní prezentace.

Z níže uvedené tabulky vyplývá, že celkové náklady na realizaci a běh všech navrhovaných internetových kampaní by činily 239 755 Kč. I když se tato suma může zdát příliš velká pro malou realitní společnost, není tomu tak. Jak již bylo řečeno, internetová reklama je měřitelná tudíž, můžeme odhadnout počet zakázek, které tato reklama přinese.

Vezmeme-li v úvahu konverzní poměr 0,05% (pravděpodobnost, že se návštěvník stránky stane zákazníkem RK) a předpokládaný počet prokliků za celé období tj. 25 800 prokliků, zjistíme, že reklama nám přivede 129 zákazníků, kteří využijí služeb RK. Získáme tedy 129 zákazníků za cenu 239 755 Kč. V přepočtu by tedy cena za jednoho zákazníka RK činila 1 859 Kč což je ve srovnání s hodnotou provize, která se pohybuje v řádech desetitisíců korun, částka zanedbatelná.

Tabulka č. 12: Celkový přehled nákladů v Kč a přínosů z návrhů

Celkový přehled nákladů v Kč a přínosů z návrhů						
Reklama	Jednorázové náklady	Měsíční náklady	Roční náklady	Doba trvání	Počet prokliků měsíčně	Počet prokliků za rok
SEO	48 000	1 500	18 000	12	<i>Přínos v řádu let</i>	
PPC Google	1 485	3 185	38 220	12	700	8400
PPC Seznam	-	3 185	38 220	12	700	8400
Remarketing	8 430	3 500	21 000	6	100	600
Kontext	2 500	2 700	32 400	12	600	7200
Facebook	1 500	2 500	30 000	12	200	1200
CENA CELKEM	61 915	16 570	177 840	12	2300	25800
CELKOVÉ NÁKLADY ZA ROK					239 755 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového vyhodnocení vyplývá, že v případě realizace návrhů by celkový zisk z realizovaných zakázek získaných pomocí reklamy na internetu několikanásobně převýšil náklady do ní vložené. Nezanedbatelný je také silný brandový efekt, který by kampaně vyvolaly, což je v případě začínající realitní kanceláře více než žádoucí.

9.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE – OFFLINE MARKETING

Z provedené analýzy marketingových aktivit vybrané realitní kanceláře vyplývá, že offline reklamě věnuje společnost podstatně více pozornosti než on-line reklamě. Svědčí o tom nejen reklama v časopisech o realitách, ale také účast na promoakcích, výroba reklamních předmětů či propagačních letáků a plachet.

Vzhledem k šíři a rozsahu navrhované komunikační strategie na internetu považují dosavadní offline reklamu za dostatečnou. V případě plánované expanze realitní kanceláře do větších měst Jihomoravského kraje by bylo vhodné, aby se společnost prezentovala přinejmenším v regionálních novinách a časopisech s realitní tematikou.

9.3 CENOVÁ STRATEGIE

9.3.1 Návrh nového ceníku

Společnost CENTURY 21 Subvenio, s.r.o. je jednou z mála realitních kanceláří, která neurčuje provizi z prodeje nemovitosti na základě subjektivního odhadu makléře, nýbrž na základě rozsahu poskytnutých služeb. Tento přístup je v oboru realitní činnosti neobvyklý a může mít zásadní význam pro potenciální klienty při výběru realitní kanceláře. Tato nesporná výhoda je však zastíněna vysokými provizemi za poskytnuté služby.

Aby tedy ceník zůstal nadále pro klienty průhledný, ale srovnatelně cenově výhodný s konkurencí navrhuji snížit provize a to ve všech případech o 1%, přičemž budou zachovány jednotlivá cenová zvýhodnění a slevy.

Tabulka č. 13 : Návrh změny ceníku společnosti

Návrh změny ceníku společnosti			
Současný stav		Navrhovaný stav	
Provize	Služby	Provize	Služby
3%	Základní servis zahrnující - náběr, fotky, marketing a prohlídky	2%	Základní servis zahrnující - náběr, fotky, marketing a prohlídky
4%	Základní servis + smlouvy, ostatní služby	3%	Základní servis + smlouvy, ostatní služby
5%	Základní servis + smlouvy, ostatní služby, advokátní úschova, poplatky	4%	Základní servis + smlouvy, ostatní služby, advokátní úschova, poplatky
6%	Kompletní služby, znalecký posudek, daňové i právní služby	5%	Kompletní služby, znalecký posudek, daňové i právní služby

Zdroj: Vlastní zpracování

9.3.2 Slevy pro dvojí obchod

V realitní praxi nebývá raritou, když prodávající je zároveň kupujícím. Jedná se o spolupráci, kdy majitel nabídne realitní kanceláři svoji nemovitost k prodeji a zároveň hledá novou nemovitost k bydlení. V takovém případě společnosti CENTURY 21 Subvenio, s.r.o.

neposkytuje majiteli žádné cenové zvýhodnění i když se jedná o možný dvojnásobný obchod, dvojnásobnou provizi.

V takových případech je žádoucí poskytnout klientovi slevu z provize při koupi nemovitosti a tím tak získat jistotu, že danou nemovitost koupí právě přes vybranou realitní kancelář. Tato sleva ve výši dvouprocentního snížení provize by byla jistě pro zákazníky RK lákavá a společnost by si zajistila sice menší, avšak jistý příjem ze zprostředkování služeb při koupi nemovitosti.

9.4 STRATEGIE ZKVALITNĚNÍ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

U služeb, realitní činnost nevyjímaje, je nejdůležitější první dojem z poskytnuté služby. Pokud zákazník není spokojen napoprvé, pravděpodobnost, že znova využije služeb je mizivá. Je tedy důležité, aby makléři realitní společnosti byli vždy schopni řešit nenadálé situace kvalitně a v zájmu klienta. Návrhy strategie zkvalitnění poskytovaných služeb se týkají především zvýšení úrovně servisu a vědomostí makléřů realitní kanceláře.

9.4.1 Pravidelné porady týmu

Realitní kancelář má díky poskytovateli franšizy možnost účastnit se na odborných školeních, kde se makléři postupně vzdělávají a učí se od těch nejlepších v oboru realit. I když jsou semináře jistě přínosné, často neřeší zapeklité případy z praxe. Aby se makléři realitní kanceláře neustále vzdělávali a byli tak schopni poskytnout zákazníkům co nejlepší servis, je nutné více než pár školení.

Proto navrhuji pravidelné porady celého realitního týmu v předem stanovený 1 den v týdnu, kde by každý z makléřů měl prostor vyjádřit své poznatky, konzultovat stávající i již uzavřené zakázky s ostatními členy týmu a vedením. Sdělením vlastních zkušeností mezi makléři a poučením se z chyb ostatních by bylo jistě ku prospěchu makléřům, tak i celé realitní kanceláři.

9.4.2 Zpětná vazba spokojenosti zákazníků

Základem perspektivního fungování firmy je spokojený zákazník, což dvojnásobně platí u realitních kancelářích. Na internetu se setkáme s celou řadou blogů, které jsou zaměřeny na zkušenosti zákazníků s realitními kancelářemi či konkrétními makléři. Málokdy je však

hodnocení pozitivní. Mnoho nespokojených klientů realitních kanceláří tak odrazuje zájemce od využití služeb realitních kanceláří.

V takové situaci na trhu je důležité dbát na jméno společnosti a co nejvíce eliminovat špatné dojmy zákazníků z poskytnutých služeb. Nejlepším nástrojem zjištění chyb makléřů jsou tedy samotní zákazníci a jejich zpětná vazba.

Jak a kdy zjistit, v čem byl klient spokojený nebo naopak? Nabízí se celá řada způsobů, jako např. telefonické dotazování, e-maily, papírové dotazníčky apod. Všechny uvedené způsoby nám nezaručí ani 30-ti procentní odezvu a náklady se vyšplhají zbytečně vysoko. Asi nejjednodušším a nejlevnějším způsobem je přímé oslovení zákazníků po podpisu kupní smlouvy. Vzhledem k tomu že 3 z 5 obchodů jsou uzavírány přímo v kanceláři RK, nabízí se zde prostor pro jednatele společnosti, aby provedl krátký avšak nenucený hovor s klienty a zjistil tak případné mezery makléře. Zpětná vazba umožní vedení RK hodnotit a následně zlepšovat chování makléřů a tím se více přiblížit potřebám klientů.

9.5 DISTRIBUČNÍ STRATEGIE

V současném stavu je umístění realitní kanceláře vyhovující. Jednatel společnosti má však do budoucna v plánu poskytovat služby po celém Jihomoravském kraji, což s jednou fungující pobočkou v Brně není možné. V takovém případě by bylo nutné otevřít nové pobočky ve větších městech a vytvořit nové týmy realitních makléřů. Vysoce nákladný krok je pro začínající realitní kancelář spíše hudbou budoucnosti.

ZÁVĚR

Zadáním diplomové práce bylo navrhnout marketingovou strategii pro společnost CENTURY 21 Subvenio, s.r.o., provést analýzu marketingových aktivit společnosti a faktorů, které ovlivňují její úspěšnost. Cílem práce je tedy doporučit opatření k efektivnějšímu uplatňování marketingových nástrojů v realitní kanceláři.

Aby mohly být splněny předem stanovené cíle, bylo nutné získat co nejvíce informací týkající se dané problematiky a informací o firmě, pro kterou jsou návrhy koncipovány. Diplomová práce je tedy rozdělena do tří částí a to: Teoretická východiska práce, Analýza současného stavu a Návrhové části.

První část diplomové práce je východiskem pro získání poznatků a pochopení specifík vybrané činnosti. Podkladem mi byly informace z relevantních zdrojů, které posloužily jako odborný teoretický základ pro určení vhodných metod analýzy společnosti a stanovení závěrů. Nejen knihy a internetové zdroje, ale i vlastní zkušenosti v oblasti marketingu mi byly velmi přínosné při tvorbě diplomové práce.

V druhé části práce se věnuji analýze současného stavu firmy z pohledu marketingu a poskytovaných služeb. Základnou pro vyhotovení analýz mi byly právě teoretická východiska, která jsou popsána v první části tohoto dokumentu. Rozbor firmy jsem prováděla systematicky a týká se jak vnějších faktorů, které firmu ovlivňují, tak i vnitřních faktorů. Propracovaná analýza mi pak byla důležitým zdrojem v návrhové části.

Cílem práce bylo stanovit marketingovou strategii pro vybranou firmu. Převážná část návrhů je věnování komunikační strategii – e-marketingu, kterou považuji za stěžejní pro realitní kancelář. Tato internetová strategie je doplněna návrhy, které se týkají cenové politiky společnosti, distribuce a zkvalitnění poskytovaných služeb. Úkolem navrhovaných strategií je získat nové zákazníky, podpořit podvědomí o značce a zlepšit poskytované služby. Návrhová část obsahuje také cenovou kalkulaci a předpokládaný přínos jednotlivých kampaní.

Za úspěch považuji fakt, že navrhovaná strategie konkrétně e-marketing zaujala jednatele společnosti Bc. Lubomíra Pecla natolik, že se rozhodl ji v budoucnu zrealizovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- 1) BURNETT, K. *Klíčovní zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2007. 398 str. ISBN 80-7226-655-1.
- 2) FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. 152 str. ISBN 978-80-251-1942-6
- 3) GUENES, M. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 str. ISBN 9788024702544
- 4) HANZELKOVÁ, A. a kol. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 str. ISBN 978-80-7400-120-8
- 5) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 364 s. ISBN 80-854-2483-5.
- 6) JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 str. ISBN 978-80-247-3247-3
- 7) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada. 2008. 272 str. ISBN 978-80-247-2690-8
- 8) JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Karviná: Slezská univerzita, 1996. 155 str. ISBN 80-85879-34-4.
- 9) KAŇOVSKÁ, L. a kol. *Doprovodné služby Konkurenční výhoda?* Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 203 str. ISBN 978-80-7204-619-5
- 10) KEŘKOVSKÝ, M. a kol. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, 2006. 206 str. ISBN 80-7179-453-8
- 11) KOTLER, P. a kolektiv. *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 str. ISBN 978-80-247-1545-2
- 12) KOTLER, P. a kol. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 str. ISBN 80-247-0513-3
- 13) KOTLER, P. *Marketing "A" do "Z" Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 str. ISBN 80-7261-082-1
- 14) KOZEL, R. a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 str. ISBN 978-80-247-3527-6
- 15) LANE, K. K. a kol. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 792 str. ISBN 978-80-247-1359-5
- 16) MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

- 17) PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 247 str. ISBN 80-7169-276-X.
- 18) Prezentace z přednášek p. doc. Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
- 19) SEDLÁČKOVÁ, H. a kol. *Strategická analýza*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, 2009. 122 str. ISBN 80-7179-367-1
- 20) SLÁDKOVÁ, I. *Marketingový plán v oblasti služeb*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 85 s.
- 21) SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- 22) SRPOVÁ, J. a kol. *Základy podnikání - Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. 427 str. ISBN 978-80-247-3339-5
- 23) ŠTĚDRONĚ, B. a kol. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H. Beck, 2009. 198 str. ISBN 978-80-7400-146-8
- 24) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2004. 216 str. ISBN 80-7179-887-8
- 25) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: 2008. 232 str. ISBN 978-80-247-2721-9
- 26) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. 296 str. ISBN 978-80-247-2196-5
- 27) ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 str. ISBN 978-80-7400-115-4
- 28) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 str. ISBN 978-80-247-2049-4

Internetové zdroje

- 1) Ataxo.cz. *SEM marketing*. |on-line| 2011.[2011-11-10] Dostupné na: <http://www.ataxo.cz/informace/sem-marketing>
- 2) Meosagency.cz. *PPC kampaně*. |on-line| 2011.[2011-11-11] Dostupné na: <http://www.meosagency.cz/ppc-kampane>
- 3) Bettermarketing.cz. *Kontextová reklama*. |on-line| 2011.[2011-11-11] Dostupné na: <http://www.better-marketing.cz/kontextova-reklama/>
- 4) Abitureint.cz. *Internetová reklama*. |on-line| 2011.[2011-11-14] Dostupné na: <http://abitureint.cz/reklama/reklama-SLUZBY-internetova-reklama.php>

- 5) Ataxo.cz. Marketing na sociálních sítích. |on-line| 2011.[2011-11-14] Dostupné na:<http://www.ataxo.cz/produkty/marketing-socialni-site>
- 6) Bettermarketing.cz. *Facebook reklama*. |on-line| 2011.[2011-11-15] Dostupné na:
<http://www.better-marketing.cz/facebook-reklama/>
- 7) Facebookknow.cz. *Reklamní formáty*. |on-line| 2011.[2011-11-21] Dostupné na:
<http://www.facebookknow.cz/reklamni-formaty.html>
- 8) Seo-reklama.cz. Bannerová reklama. |on-line| 2011.[2011-11-21] Dostupné na:
<http://www.seo-reklama.cz/Bannerova-reklama.html>
- 9) H1.cz. *E-mail marketing*. |on-line| 2011.[2011-11-21] Dostupné na:
<http://www.h1.cz/e-mail-marketing>
- 10) Google.cz. Remarketing. |on-line| 2011.[2011-11-21] Dostupné na:<http://google-cz.blogspot.com/2010/05/remarketing-zasahnete-sve-publicum.html>
- 11) Robertnemoc.cz. *ORM*. |on-line| 2011.[2011-11-30] Dostupné na:
<http://www.robertnemoc.com/orm-online-reputation-management/>
- 12) Sunmarketing.cz. *SWOT analýza*. |on-line| 2011.[2011-11-30] Dostupné na:
<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>
- 13) Businessinfo.cz. *Živnostenské podnikání*. |on-line| 2011.[2011-12-02] Dostupné na:
<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/zivnostenske-podnikani/obsahova-naplň-zivnosti-volne-3/1000574/50894/>
- 14) Equip.cz. *Realitní slovník*. |on-line| 2011.[2011-12-02] Dostupné na:
<http://www.equip.cz/realty-slovník/#>
- 15) Arkcr.cz. |on-line| 2011.[2011-12-02] Dostupné na:http://www.arkcr.cz/?c_id=1
- 16) Arkcr.cz. |on-line| 2012.[2012-01-15] Dostupné na:http://www.arkcr.cz/?c_id=5
- 17) Afire.cz. Asociace. |on-line| 2012.[2012-01-15] Dostupné na:<http://www.afire.cz/asociace.php>
- 18) Realitnikomora.cz. *Realitní komora ČR*. |on-line| 2012.[2012-01-18] Dostupné na:
http://www.realitnikomora.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=71
- 19) Century21.cz. |on-line| 2012.[2012-01-19] Dostupné na:www.century21.cz
- 20) Byznisslovicka.cz. *Model pěti sil*. |on-line| 2012.[2012-01-28] Dostupné na:
http://www.byznyslovicka.com/metodiky_oblast_managementu/porteruam-model-peti-sil

- 21) Sunmarketing.cz. *Reference*. |on-line| 2012.[2012-02-05] Dostupné na:<http://www.sunmarketing.cz/reference/century21>
- 22) Softreal.cz. *Adol*. |on-line| 2012.[2012-02-05] Dostupné na:<http://www.softreal.cz/adol.htm>
- 23) Sfrb.cz. *Státní fond rozvoje bydlení*. |on-line| 2012.[2012-04-15] Dostupné na:
<http://www.sfrb.cz/>
- 24) Czso.cz. *Věkové složení obyvatel JM kraje*. |on-line| 2012.[2012-04-15] Dostupné na:http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_obyvatel_jihomoravskeho_kraje_k_31_12_2010
- 25) Czso.cz. *Pohyb obyvatel JM kraje*. |on-line| 2012.[2012-04-23] Dostupné na:http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/pohyb_obyvatelstva_v_jihomoravskem_kraji_v_letech_2006_az_2010
- 26) Brno.cz. *Informace a zajímavosti o městě*. |on-line| 2012.[2012-04-27] Dostupné na:<http://www.brno.cz/turista-volny-cas/informace-a-zajimavosti-o-meste/>
- 27) Czso.cz. *Internet a komunikace*. |on-line| 2012.[2012-04-27] Dostupné na:http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace
- 28) Adwords.google.cz. *Nástroje*. |on-line| 2012.[2012-04-27] Dostupné na:<http://www.adwords.google.com>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

AFIRE – Asociace investorů a realitních kanceláří

AKR – Asociace realitních kanceláří

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

CPC – Cost Per Click

CTR – Click Through Rate

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

HDP - Hrubý domácí produkt

Kč. – koruny české

Např. – například

PPC – Pay Per Click

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Optimization

Tzv. – tak zvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Marketingový mix služeb	24
Obrázek č. 2: Ukázka PPC reklamy na vyhledávači Seznam.cz	28
Obrázek č. 3: Ukázka kontextové reklamy v reklamní síti Google.cz	29
Obrázek č. 4: Ukázka reklamy na Facebooku.com	30
Obrázek č. 5: Porterův model konkurenčního prostředí	43
Obrázek č. 6: SWOT analýza	44
Obrázek č. 7: Organizační struktura společnosti	49
Obrázek č. 8: Umístění kanceláře	54
Obrázek č. 9: Logo CENTURY 21	56
Obrázek č. 10: Ukázka bannerové reklamy	56
Obrázek č. 11: Kanceláře CENTURY 21 Subvenio, s.r.o	60
Obrázek č. 12: Návrh klíčových slov pro brandovou kampaň	83
Obrázek č. 13: Ukázka reklamy ze systému AdWords	83
Obrázek č. 14: Návrh textové reklamy	84
Obrázek č. 15: Ukázka reklamy Century 21 Subvenio na google.cz	84
Obrázek č. 16: Návrh klíčových slov pro kampaň developerské projekty	85
Obrázek č. 17: Návrh textové reklamy pro Kampaň developerské projekty	86
Obrázek č. 18: Ukázka reklamy na seznam.cz	86
Obrázek č. 19: Ukázka statického banneru	88
Obrázek č. 20: Návrh reklamy v reklamní síti	92
Obrázek č. 21: Ukázka statického banneru pro reklamní síť	92
Obrázek č. 22: Profil na Facebooku.com společnosti CENTURY 21 Subvenio	94
Obrázek č. 23: Odhad zacílení Facebook.com	95
Obrázek č. 24: Návrh reklamy na FB	95

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Princip nehmotnosti služeb	15
Tabulka č. 2: Náklady na reklamu	58
Tabulka č. 3: Věkové složení obyvatelstva JM kraje	71
Tabulka č. 4: Analýza klíčových slov	79
Tabulka č. 5: Přehled nákladů na SEO	81
Tabulka č. 6: Náklady na celoroční PPC kampaň	87
Tabulka č. 7: Necenění remarketingové kampaně	89
Tabulka č. 8: Servery o bydlení v reklamní síti Google	90
Tabulka č. 9: Realitní servery v reklamní síti Google	90
Tabulka č. 10: Necenění kontextové kampaně	93
Tabulka č. 11: Nacenění kampaně na FB	96
Tabulka č. 12: Celkový přehled nákladů v KČ a přínosů z návrhů	97
Tabulka č. 13: Návrh změny ceníku společnosti	99

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Pohyb obyvatelstva v JM kraji v letech 2006 až 2010	72
--	----