



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ

INSTITUTE OF FORENSIC ENGINEERING

# MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI PŮSOBÍCÍ NA REALITNÍM TRHU

MARKETING ACTIVITIES OF A COMPANY OPERATING IN THE REAL ESTATE MARKET

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Michaela Švecová

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2017

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav soudního inženýrství
Studentka:	<b>Bc. Michaela Švecová</b>
Studijní program:	Soudní inženýrství
Studijní obor:	Realitní inženýrství
Vedoucí práce:	<b>Ing. Pavel Mráček, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2016/17

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:

## **Marketingové aktivity společnosti působící na realitním trhu**

### **Stručná charakteristika problematiky úkolu:**

Cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

### **Cíle diplomové práce:**

Cílem práce je na základě teoretických poznatků a východisek z provedených analýz stávající situace navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení současného stavu.

### **Seznam doporučené literatury:**

KOTLER, P. KELLER, K. L. Marketing management; 12. vydání. 1. vydání.

Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-139-5.

JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1 vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha:

Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha:

Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, M. ŠTRACHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vydanie. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 2009. 180 s.

ISBN 978-80-245-1520-5.

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

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně, dne

L. S.

---

doc. Ing. Aleš Vémola, Ph.D.  
ředitel

### ***Abstrakt***

Diplomová práce je zaměřena na rozbor marketingových aktivit společnosti Century 21 All Inclusive, která se zabývá především prodejem a pronájmem nemovitých věcí. Tato práce se skládá z teoretické části, kde jsou rozebrány jednotlivé pojmy týkající se marketingu a realitního trhu. Druhá část je zaměřena na představení společnosti a provedení jednotlivých analýz a ve třetí části budou řešeny jednotlivé návrhy ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

### ***Abstract***

This diploma thesis is focused on the analysis of marketing activities in the company Century 21 All Inclusive which deals mostly with selling and renting real estates. The work includes the theoretical part where there are several terms concerning marketing and real estate market analysed, the second part involves the introduction of the company and the execution of the particular analyses and the third part introduces further suggestions for solutions which will lead to the improvement of the marketing communication of the company.

### ***Klíčová slova***

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, produkt, propagace.

### ***Keywords***

Marketing, marketing mix, communication mix, product, promotion.

***Bibliografická citace***

ŠVECOVÁ, M. *Marketingové aktivity společnosti působící na realitním trhu* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství, 2017. 101 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph. D.

***Prohlášení***

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

V Brně dne .....

.....

Podpis diplomanta

### ***Poděkování***

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D., vedoucí této práce, za jeho ochotu, odborné vedení i užitečné rady, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Pavlu Berkovi, za jeho spolupráci a poskytnutí potřebných informací o společnosti Century 21 All Inclusive, která byla předmětem této práce.

# OBSAH

ÚVOD .....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	14
1.1 Marketing .....	14
1.1.1 Marketingový směnný proces .....	15
1.2 Marketing ve službách .....	16
1.2.1 Služby .....	16
1.2.2 Kvalifikace služeb.....	16
1.2.3 Marketingová politika firem poskytujících služby .....	17
1.3 Pojmy z oblasti realitního trhu .....	18
1.3.1 Nemovitá věc .....	18
1.3.2 Součást věci .....	19
1.3.3 Stavba.....	19
1.3.4 Stavební pozemek .....	19
1.3.5 Zastavěný stavební pozemek .....	19
1.3.6 Rodinný dům.....	19
1.3.7 Byt.....	20
1.4 Realitní trh.....	20
1.5 Realitní kanceláře .....	20
1.5.1 Typy realitních kanceláří .....	20
1.6 Segmentace.....	21
1.7 Marketingové prostředí .....	22
1.7.1 Vnější prostředí.....	22
1.7.2 Vnitřní prostředí.....	25
1.8 Marketingový mix .....	26

1.8.1	Marketingový mix ve službách.....	27
1.8.2	Produkt.....	27
1.8.3	Cena .....	28
1.8.4	Distribuce.....	31
1.8.5	Marketingová komunikace.....	33
1.8.6	Marketing na internetu.....	40
1.9	Shrnutí teoretické části.....	41
2	ANALYTICKÁ ČÁST .....	42
2.1	Základní informace o společnosti .....	42
2.1.1	Obecné informace o nadnárodní společnosti Century 21 .....	42
2.1.2	Century 21 All inclusive.....	44
2.2	Marketingové prostředí .....	46
2.2.1	Vnější prostředí.....	46
2.2.2	Vnitřní prostředí.....	56
2.3	Marketingový mix.....	58
2.3.1	Produkt.....	58
2.3.2	Cena .....	62
2.3.3	Propagace.....	62
2.3.4	Distribuce.....	63
2.4	Marketingová komunikace.....	64
2.4.1	Reklama .....	64
2.4.2	Osobní prodej.....	65
2.4.3	Podpora prodeje .....	66
2.4.4	Public relations.....	67
2.4.5	Přímý marketing.....	70

2.5	Souhrn analýz.....	71
2.5.1	Silné stránky.....	71
2.5.2	Slabé stránky.....	72
2.5.3	Příležitosti.....	73
2.5.4	Hrozby.....	73
3	NÁVRHOVÁ ČÁST.....	75
3.1	Marketingový specialista.....	75
3.2	Webové stránky.....	75
3.2.1	3D prohlídky.....	76
3.2.2	Kalkulace návrhu.....	77
3.2.3	Blog.....	78
3.3	Reklama na internetu.....	79
3.3.1	SEO.....	79
3.3.2	Remarketingová reklama.....	81
3.3.3	Reklama na Facebooku.....	82
3.4	Leaflet služby HOME STAGING.....	84
3.5	Členství v asociacích realitních kanceláří.....	85
3.5.1	Asociace realitních kanceláří České republiky (ARK ČR).....	85
3.5.2	Realitní komora České republiky.....	86
3.6	Reklamní předměty.....	87
3.7	LinkedIn.....	88
3.8	Souhrnná kalkulační návrhů.....	89
3.9	Návratnost.....	89
3.10	Časový harmonogram návrhů.....	90
3.11	Shrnutí návrhové části.....	90

ZÁVĚR .....	92
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	93
SEZNAM ZKRATEK .....	96
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	97
SEZNAM TABULEK .....	99
SEZNAM GRAFŮ .....	100
SEZNAM PŘÍLOH.....	101

## ÚVOD

Komunikace patří mezi stěžejní aktivity dnešní doby. Kdo chce cokoli komukoli sdělit, je nucen komunikovat. S tím se pojí komunikovat vhodnou formou a ke správnému publiku. Velmi důležitým nástrojem v této oblasti je marketingová komunikace, která patří mezi důležité kameny samotného marketingového mixu. Tyto činnosti jsou důležité pro většinu společností a málokterá se bez nich obejde. Je důležité komunikovat jak se současnými zákazníky a udržovat s nimi vztah, tak s novými, potenciálními zákazníky.

Stěžejním aspektem dnešní doby je také vysoká konkurence v oblasti poskytování realitních služeb. Realitních kanceláří je tedy mnoho a prostředí vysoce konkurenční. Důvodem mohou být obecné a jednoduše splnitelné podmínky pro vstup. Z toho plyne, že si realitní kancelář může založit téměř každý. Mezi základní podmínky patří založení volné živnosti, respektive splnění zákonem stanovených podmínek pro provozování živnosti.

S nabízenými službami realitních kanceláří se ve svém životě setká téměř každý člověk. Ať už jde o hledání bydlení při nástupu na vysokou školu, při pronájmu prvního bydlení či při koupi nemovité věci v pozdějším věku. Ve všech uvedených případech je z pohledu realitní kanceláře nutné vhodným způsobem komunikovat se svými zákazníky a efektivně využívat marketingových nástrojů. Finální snahou je spokojený klient, který získá péči na velmi vysoké úrovni a doporučí společnost dál.

Diplomová práce se zabývá marketingovými aktivitami konkrétní, a již existující realitní kanceláře Century 21 All Inclusive, která působí v Jihomoravském kraji, konkrétně v Brně Bystrci. První část se věnuje teoretickému základu, který slouží jako podklad pro části následující. Velmi důležitou částí je provedení důkladné analýzy společnosti, jejího externího a interního prostředí, s převažujícím se zaměřením na její marketingové aktivity. Nedílnou součástí práce je posouzení současného stavu a navržení opatření vedoucí ke zlepšení marketingových aktivit.

# **CÍLE PRÁCE A METODIKA**

## **Vymezení problému**

Diplomová práce se zabývá marketingovými aktivitami společnosti Century 21 All Inclusive působícími na realitním trhu. Na základě zjištěných analýz budou navrženy změny, které povedou ke zlepšení komunikačního mixu společnosti. V první části diplomové práce budou rozebrány pojmy týkající se marketingu a realitního trhu. Dále následuje část analytická, kde je společnost rozebírána pomocí jednotlivých analýz a následuje část třetí – návrhová. Zde budou navrženy jednotlivé změny, které povedou ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace realitní společnosti.

## **Stanovení cílů**

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout změny vedoucí ke zlepšení marketingových aktivit společnosti.

Dílčí cíle:

- provedení analýzy marketingového prostředí (vnitřní a vnější),
- provedení analýzy marketingového mixu realitní kanceláře,
- provedení analýzy marketingových aktivit realitní kanceláře,
- pomocí principu SWOT sestavit souhrn analýz,
- vytvoření návrhů opatření v závislosti na provedených analýzách,
- vytvoření časového harmonogramu návrhů,
- vytvoření kalkulace návrhů,
- provedení zhodnocení a doporučení.

## **Metodika**

Nejprve budou rozebrány v teoretické části diplomové práce teoretická východiska, která budou následně použita v navazujících částech diplomové práce. Analytická část bude provedena pomocí jednotlivých analýz: analýza PEST, Porterův model pěti sil, analýza 7S, dále analýza marketingového mixu, analýza marketingové komunikace a nakonec SWOT analýza. Zjištěné výsledky z analytické části budou následně použity k vlastním návrhům. Na základě těchto výsledků budou navrženy změny, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

## 1.1 Marketing

Marketing musíme chápat nikoliv jako pouze prodej a reklamu, ale jako uspokojování potřeb zákazníka. Až poté, co je produkt vyroben, dochází k jeho prodeji. Jedná se o komplexní úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili potřeby (určili jejich rozsah a intenzitu) a rozhodli se, zda se zde naskýtá zisková příležitost. Zde marketing nekončí, ale pokračuje po celou dobu životnosti produktu. Vylepšením výkonu a vzhledu se snaží přilákat nové zákazníky a také udržet ty stávající. Z výsledků se učí a daný úspěch se snaží zopakovat (1).

Marketing je jedním ze stylů řízení firmy. Je orientovaný na trh zákazníka. Role marketingu ve firmě záleží na konkrétní organizaci, především na jejím vrcholovém vedení. Vrcholové vedení musí znát podstatu marketingu a také být přesvědčeno o jeho účelnosti. Marketing se netýká pouze jednoho člověka, oddělení nebo útvaru, ale všech lidí, kteří ve firmě pracují. Všichni by se měli ve firmě naučit vážit si svých zákazníků, poslouchat jejich potřeby a podílet se na řešení problémů (2).

Marketing je založený na vztazích se zákazníky. Zákazníkem může být osoba, organizace nebo domácnost, která zaplatí za zboží (nebo službu), aby získala očekávaný užitek. Zákazník (ať už fyzická nebo právnická osoba) by měl být pro firmu nejdůležitější osobou. Pokud je cílem firmy obstát v konkurenčním prostředí, musí pravidelně sledovat výzkum chování zákazníků a jejich motivaci ke koupi (2).

Marketing představuje integrovaný komplex činností:

- výzkum trhu,
- analýza prostředí,
- průzkum potřeb,
- přání zákazníka,
- studium nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele,
- koncepční činnosti,
- plánování,
- tvorba produktu,

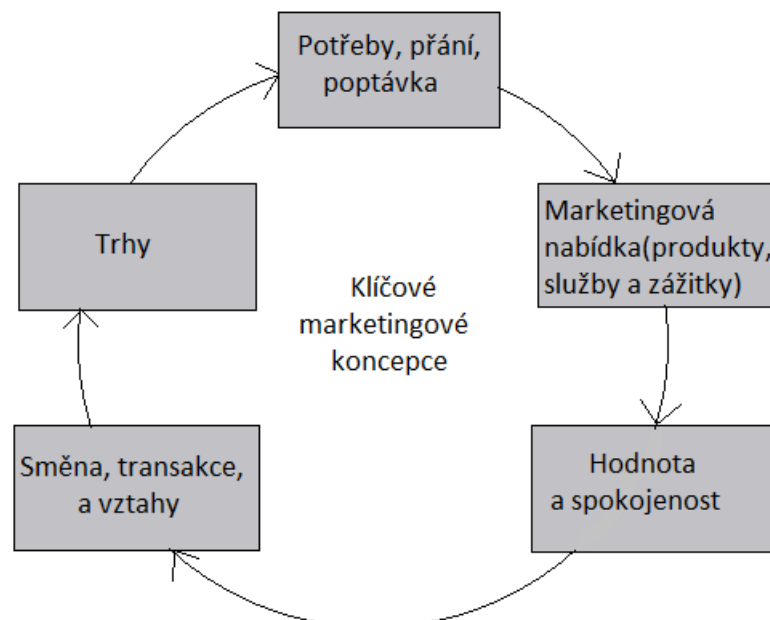
- volba distribučních cest,
- cenová a kontrakční politika,
- promotion,
- marketingový management (2).

### 1.1.1 Marketingový směnný proces

Marketingový koncept je obchodní filozofie. Ta nám říká, že úspěšné dosažení organizačních cílů je založeno na určení potřeb zákazníka a jejich plnění efektivněji, než to dělá konkurence (2).

Na obrázku č. 1 je zobrazena marketingová koncepce, která vychází z hypotézy, že by firma měla zaměřit úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem. Spočívá ve čtyřech hlavních pilířích:

- soustředění se na trh,
- koordinovaný marketing,
- orientace na zákazníka,
- výnosnost (2).



Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce (vlastní zpracování dle (1))

## **1.2 Marketing ve službách**

### **1.2.1 Služby**

V současné době je charakteristické, že služby rostou v celém světě. Lidé mají více peněz, ale také volného času a na trhu najdeme složitější výrobky, které se bez služeb neobejdou. Poptávka po službách stále roste, a to jak po službách spotřebitelských, tak i průmyslových (3).

Služby patří do rozsáhlé oblasti lidských činností, které mohou poskytovat jednotlivci, ale také organizace (ziskové i neziskové) nebo také firmy. Velký objem služeb poskytuje také stát (služby veřejného sektoru) (3).

Nejširší nabídku služeb nabízí svým zákazníkům soukromý sektor. S těmito službami se setkáváme na každém kroku. Soukromý sektor za své služby dostává přiměřený zisk (3).

#### **1.2.1.1 Definice služby**

- Jedná se o aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Jedná se o nehmotnou aktivitu, která nepřináší vlastnictví.
- Jsou samostatně identifikovatelné, nehmotné činnosti, které nám poskytují uspokojení potřeb. Nemusí být spojovány s prodejem výrobku nebo další služby (3).

#### **1.2.1.2 Charakter služeb**

- 1) Nehmotnost,
- 2) oddělitelnost,
- 3) heterogenita,
- 4) vlastnictví,
- 5) zničitelnost (3).

### **1.2.2 Kvalifikace služeb**

Základní klasifikace služeb člení služby na terciální, kvartérní a kvintérní. Jedná se o tzv. odvětvové třídění služeb.

Mezi terciální služby patří služby dříve vykonávané doma. Patří sem služby stravovací, ubytovací, kosmetické služby atd.

Kvartérní služby jsou takové, které usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Jedná se například o dopravu, obchod nebo finanční služby. Kvintérní služby jsou takové, které nějakým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce. Patří sem například vzdělání, zdravotní péče nebo rekreace (3).

Služby lze třídit také podle jejich charakteristických vlastností. A to:

- již zmíněné odvětvové třídění služeb,
- služby pro spotřebitele a pro organizace,
- tržní a netržní služby,
- členění na základě prodejce,
- klasifikace podle trhu kupujícího,
- význam míry zhmotnění služby,
- členění služeb podle jejich charakteru poskytování,
- klasifikace služeb pro potřeby marketingu (3).

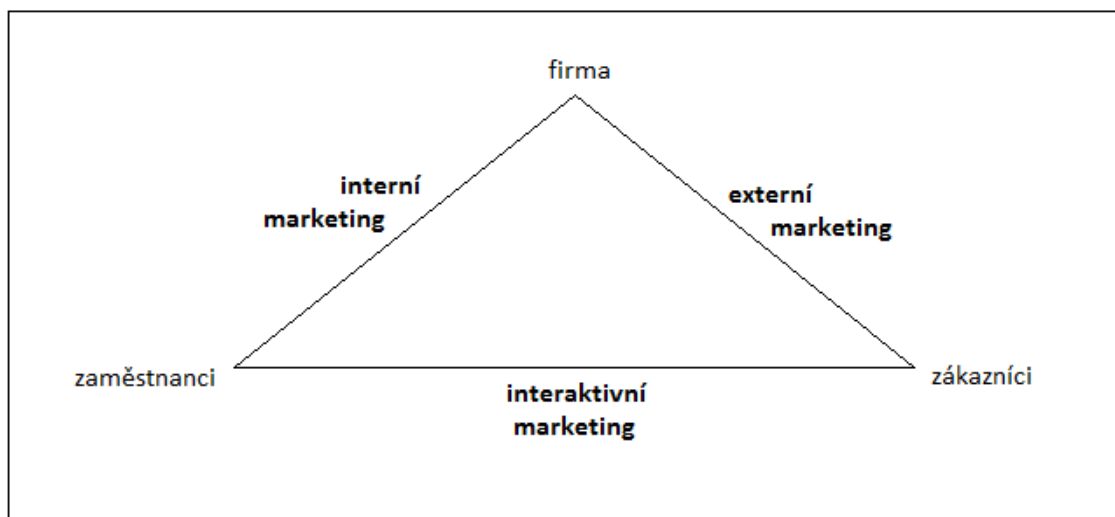
### **1.2.3 Marketingová politika firem poskytujících služby**

Pro poskytovatele služeb je marketing nástrojem, jak zajistit firmě pozici na trhu, a odlišit ji od konkurence. Jelikož hmotné výrobky jsou standardizované a po vyrobení čekají na zákazníky, u služeb je nutná interakce mezi zákazníkem a zaměstnancem, který danou službu poskytuje.

Interakce musí být efektivní, pokud chce firma získat konkurenční výhodu v této fázi prodeje služeb. Efektivnost interakce je závislá na kvalifikaci i dovednostech zaměstnanců poskytujících služby zákazníkům, ale i na celém firemním systému, který podporuje poskytování služeb (4).

Na obrázku č. 2 jsou zobrazeny tři formy marketingu v oblasti služeb:

- interní marketing,
- externí marketing,
- interaktivní marketing (4).



**Obrázek 2: Tři formy marketingu v oblasti služeb (vlastní zpracování dle (4))**

Pod pojmem interní marketing chápeme to, že firmy, které poskytují služby, musí velmi dobře vyškolit a motivovat zaměstnance, kteří přijdou do styku se zákazníky. Všichni zaměstnanci musí mít za cíl spokojenost zákazníků. Každý zaměstnanec musí být orientován na zákazníka (4).

Interní marketing musí předcházet marketingu externímu. Interaktivní marketing se soustředí na kontakt se zákazníky, a to během prodeje a využití služby. Pokud se posuzuje kvalita výrobku, často jen málo záleží na způsobu, kterým zákazník výrobek získal. Pokud se ale jedná o služby, výsledné posouzení kvality bere v úvahu to, kdo službu poskytuje, i způsob, jakým službu poskytuje (4).

### **1.3 Pojmy z oblasti realitního trhu**

#### **1.3.1 Nemovitá věc**

Dle zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku podle §498 jsou nemovité věci „Nemovité věci jsou pozemky a podzemní stavby se samostatným účelovým určením, jakož i věcná práva k nim, a práva, která za nemovité věci prohlásí zákon. Stanoví-li jiný právní předpis, že určitá věc není součástí pozemku, a nelze-li takovou věc přenést z místa na místo bez porušení její podstaty, je i tato věc nemovitá.“ (6, §498)

### **1.3.2 Součást věci**

Dle zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku podle §505, §506 je součást věci *„Součástí pozemku je prostor nad povrchem i pod povrchem, stavby zřízené na pozemku a jiná zařízení (dále jen „stavba“) s výjimkou staveb dočasných, včetně toho, co je zapuštěno v pozemku nebo upevněno ve zdech.“* (6. §505, §506)

### **1.3.3 Stavba**

Dle zákona č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu podle §2 odst. 3 je stavba *„Stavbou se rozumí veškerá stavební díla, která vznikají stavební nebo montážní technologií, bez zřetele na jejich stavebně technické provedení, použité stavební výrobky, materiály a konstrukce, na účel využití a dobu trvání. Dočasná stavba je stavba, u které stavební úřad předem omezí dobu jejího trvání. Za stavbu se považuje také výrobek plnící funkci stavby. Stavba, která slouží reklamním účelům, je stavba pro reklamu.“* (5, §2)

### **1.3.4 Stavební pozemek**

Dle zákona 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) podle §2 odst. b) je stavební pozemek *„stavebním pozemkem pozemek, jeho část nebo soubor pozemků, vymezený a určený k umístění stavby územním rozhodnutím anebo regulačním plánem.“* (5, §2)

### **1.3.5 Zastavěný stavební pozemek**

Dle zákona 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) podle §2 odst. c) je zastavěný pozemek *„zastavěným stavebním pozemkem pozemek evidovaný v katastru nemovitostí jako stavební parcela a další pozemkové parcely zpravidla pod společným oplocením, tvořící souvislý celek s obytnými a hospodářskými budovami.“* (5, §2)

### **1.3.6 Rodinný dům**

Dle vyhlášky č. 501/2006 Sb. o obecných požadavcích na využívání území podle §2 odst. A) *„rodinný dům, ve kterém více než polovina podlahové plochy odpovídá požadavkům na trvalé rodinné bydlení a je k tomuto účelu určena; rodinný dům může mít*

*nejvýše tři samostatné byty, nejvýše dvě nadzemní a jedno podzemní podlaží a podkroví.*“  
(7, §2)

### **1.3.7 Byt**

Dle zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku podle §2236 odst. 1 je byt *„Bytem se rozumí místnost nebo soubor místností, které jsou částí domu, tvoří obytný prostor a jsou určeny a užívány k účelu bydlení.“* (6, §2236)

## **1.4 Realitní trh**

Realitní trh můžeme definovat jako místo, kde se střetává nabídka s poptávkou po nemovitých věcech a tvoří se cena. Na jedné straně stojí kupující, který chce nemovitou věc koupit, a na druhé straně se vyskytuje prodávající, který se snaží nemovitou věc prodat. Může být mezi nimi nějaký zprostředkovatel.

## **1.5 Realitní kanceláře**

Jako realitní činnost chápeme právnickou nebo fyzickou osobu, která má jako předmět podnikání realitní činnost nebo zprostředkovatelskou činnost. Jedná se o volnou živnost. Realitní kanceláře existují z důvodu usnadnění, zrychlení a zefektivnění realitní transakce mezi stranou, která nemovitou věc nabízí, a stranou, která nemovitou věc poptává. Realitní kanceláře si za tyto činnosti účtují provizi a to okolo 3-6 % (8).

### **1.5.1 Typy realitních kanceláří**

- Jedna osoba – jeden realitní makléř,
- lokální realitní kancelář – taková realitní firma většinou zná velmi dobře lokální trh a má zde dobré kontakty. Poskytuje služby na vysoké úrovni, většinou majitel v dané lokalitě žije,
- síťová realitní kancelář – tato realitní firma má pobočky buď po celém regionu nebo po celé republice a má desítky nebo stovky realitních makléřů,
- nadnárodní franšízingové síť – tyto společnosti prodávají licence zájemcům, kteří nechtějí podnikat na vlastní pěst, koupí si tedy franšizu a podnikají pod jejich jménem (8).

## 1.6 Segmentace

Nelze uspokojit všechny požadavky zákazníků nebo celého trhu, je třeba je odlišit. Výrobci i prodejci se tedy snaží trh segmentovat. To znamená, rozdělit jej na menší části (stejnorodější). Tyto části se vyznačují podobnými nároky, požadavky a potřebami, které jsou homogenní a lze je snadněji obsluhovat. Jednotlivé segmenty se od sebe tedy liší například v chování, názorech, preferencích, postojích, požadavcích, kupní síle atd. Za určitý segment trhu považujeme skupinu zákazníků, kteří se vyznačují podobným vztahem k určité skupině služeb (výrobků) (9).

Proces výběru cílových tržních segmentů se skládá z:

1. stadia hodnocení poptávky,
2. stadia segmentace trhu,
3. stadia výběru cílového trhu,
4. stadia vypracování nabídky, která podniku umožňuje získat (udržet) si na cílovém trhu zvolenou pozici (9).

V prvním stadiu je potřeba pečlivě zhodnotit možnosti prodeje vlastních výrobků, zhodnotit kvalitu konkurenčních výrobků, odhad budoucí poptávky a také určit, zda jsou hodnocené tržní možnosti dostačující. Všechny kroky by měly být realizovány s ohledem na to, jakou marketingovou strategii chce podnik zvolit (v rámci příslušného tržního segmentu). Výsledky této analýzy slouží k rozhodnutí o tom, na kterou skupinu se má podnik zaměřit (9).

Segmentaci trhu můžeme provádět podle hledisek:

- geografického – trh rozdělíme na větší nebo menší územní celky (obce, regiony atd.),
- demografického – zákazníky rozdělíme podle věku, pohlaví atd.),
- psychografického – dělíme podle příslušnosti zákazníků do společenských tříd, které mají určitý životní styl,
- behaviorálního – dělíme podle toho, jak se zákazníci chovají, např. podle míry používání určitých výrobků (9).

Každý trh můžeme segmentovat různými způsoby. Abychom ale mohli segmentaci provést, je nutné, aby jednotlivé segmenty trhu měly tyto základní vlastnosti: měřitelnost, dostupnost, podstatnost a akceschopnost (9).

Management má za úkol se rozhodnout, o které segmenty bude usilovat. S výběrem může pomoci porovnávání vlastních schopností s požadavky na úspěch, a to v každém segmentu. Poté podnik prezentuje svoji nabídku takovým způsobem, aby se cíloví zákazníci seznámili s přínosy, které zahrnuje. Situování, prezentace i vytváření pozice produktu je snahou o zakotvení klíčového přínosu i diferenciací zboží v myslích zákazníků. Prodávající budou svým zákazníkům prezentovat i další důvody, proč si koupit zrovna jejich značku. Budování pozice vyžaduje komplexnější zakotvení (10).

## 1.7 Marketingové prostředí

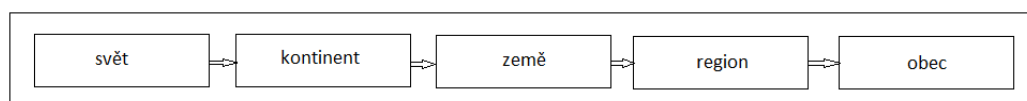
Marketingové prostředí je velmi dynamické. Zahrnuje nekončící řetězec příležitostí, ale také hrozeb. Marketingoví pracovníci by měli takové faktory prostředí analyzovat, identifikovat a navrhnout způsoby, jak přizpůsobit chování firmy ve vztahu k současnemu i očekávanému vývoji prostředí. Na měnící se podmínky musí odpovědět včasnou reakcí, aby firmy nejen přežily, ale také prosperovaly (2).

### 1.7.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí se člení na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje určité faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu (s různou intenzitou a mírou dopadu) (2).

#### 1.7.1.1 Makroprostředí

Patří sem okolnosti, situace a vlivy, které firma svými aktivitami nemůže ovlivnit (nebo jen velmi obtížně). Do makroprostředí patří vlivy demografické, legislativní, politické, ale také ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické a ekologické. Některé jsou tedy hmotné a jiné nehmotné. Na obrázku č. 3 je zobrazen postup dolů, který je nutný při analyzování vlivů makroprostředí (2)



Obrázek 3 : Postup směrem dolů (vlastní zpracování dle (2))

Abychom zhodnotili vývoj vnějšího prostředí, můžeme k tomu využít PEST analýzu. Ta zkoumá tyto faktory:

- Politicko-právní faktory,
- Ekonomické faktory,
- Sociokulturní faktory,
- Technologické faktory (2).

Mezi **politicko-právní faktory** řadíme politickou stabilitu, stabilitu vlády, daňovou politiku, sociální politiku, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, zákony a ochranu životního prostředí (2).

Mezi **ekonomické faktory** řadíme vývoj HDP, úrokové sazby, fáze ekonomického cyklu, míru nezaměstnanosti, měnové kurzy, inflaci a koupěschopnost. Z tohoto prostředí podniky získávají kapitál a výrobní faktory (2).

**Sociokulturní faktory** působí ve dvou rovinách - faktory podmiňující chování organizací a faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů. Ty jsou kulturní a sociální. Mezi kulturní řadíme kulturní hodnoty, spotřební zvyky, jazyk, osobní image, řeč těla, chování žen a mužů (sbližování jejich spotřebního chování). Mezi sociální faktory patří sociálně ekonomické zázemí spotřebitelů, majetek, příjmy, životní styl, mobilita obyvatel a vývoj životní úrovně. Důležité je sledovat sociální i kulturní vlivy, které působí na jednání organizací (2).

**Mezi technologické faktory** patří trendy ve vývoji a výzkumu, výrobní, dopravní, komunikační a skladovací a informační technologie, rychlost technologických změn a další. Změny technologického prostředí jsou pro podnik zdroj technologického pokroku, díky kterým mohou dosahovat lepších hospodářských výsledků, ale také zvyšovat konkurenční schopnost a humanizovat práci (2).

### 1.7.1.2 Mikroprostředí

Je to odvětví, ve kterém daná firma podniká. Patří sem okolnosti, vlivy a situace, které může firma významně ovlivnit. Cílem této analýzy je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí, a základním způsobem ovlivňují činnost podniku. V tabulce č. 2 je zobrazeno vertikální a horizontální marketingové prostředí (2).

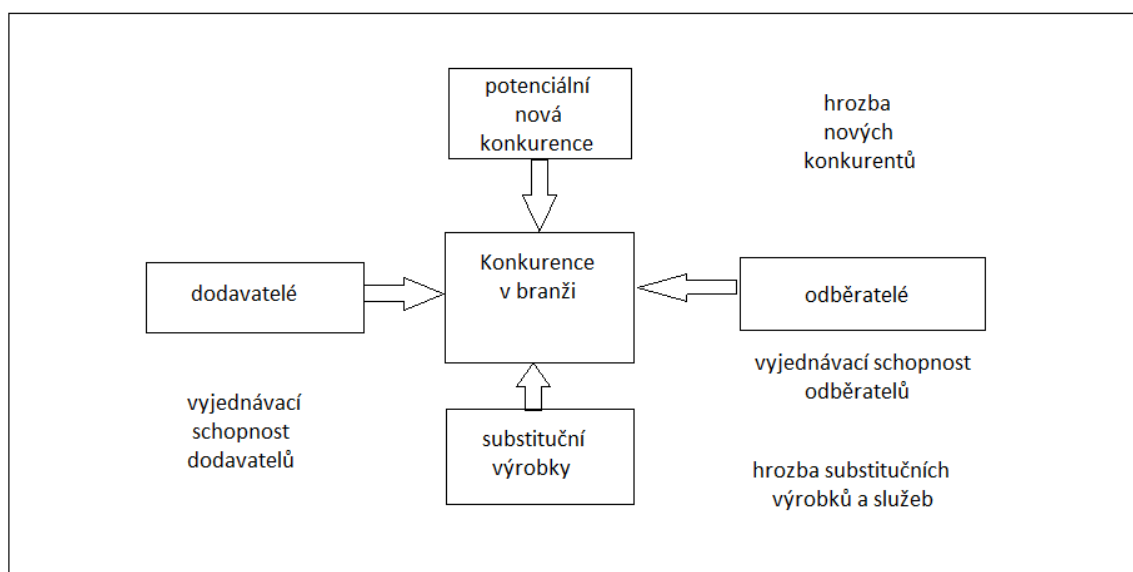
**Tabulka 1: Vertikální a horizontální marketingové prostředí (vlastní zpracování dle (2))**

Vertikální marketingové prostředí	Horizontální marketingové prostředí
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dodavatelé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konkurence</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• firma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• firma</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• obchodníci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• veřejnost</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zákazníci</li> </ul>	

### Porterův model konkurenčního prostředí

Je to velmi užitečný a často používaný nástroj analýzy oborového okolí podniku. Tento model (na obrázku č. 4), vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy, která působí v určitém odvětví, je určována působením pěti základních faktorů:

1. vyjednávací silou zákazníků,
2. vyjednávací silou dodavatelů,
3. hrozbou substitutů,
4. hrozbou vstupu nových konkurentů,
5. rivalitou firem, které působí na daném trhu (11).



**Obrázek 4: Porterův model (vlastní zpracování dle (2))**

Firma vyhodnocuje, jak velký vliv mají tyto faktory na její činnosti a jak se vůči těmto silám bránit. Někdy se k nim přidává ještě šestá síla v podobě komplementářů, které představují odvětví na sobě vzájemně závislá.

**Dodavatelé:** Často na nich závisí úspěch/neúspěch firmy. Každá firma má mnoho dodavatelů a měla by věnovat pozornost jejich výběru i stanovit kritéria, podle kterých bude dodavatele hodnotit. Firma přihlíží na jejich postavení na trhu, technologickou pružnost, inovační potenciál, ceny a kontrakční podmínky, kvalitu produktů, spolehlivost a včasnost dodávek a další (2).

**Obchodníci:** Případně obchodní mezičlánky rozhodují o tom, které zboží se dostane k zákazníkovi a které ne. Firmy analyzují:

1. potřeby a požadavky obchodních mezičlánků,
2. průběh jejich rozhodování,
3. praktiky a přístup ke konečným zákazníkům (2).

**Zákazníci** se podle vztahu k firmě rozdělují na kupce, uživatele, možné kupce, možné uživatele dané kategorie produktů. Pohled na zákazníky z hlediska marketingu se snaží postihnout, jaké okolnosti podmiňují jejich vztah k produktům a jak probíhá rozhodování. Faktory, které se zjišťují, zahrnují: odhadované roční nákupy, růst prodeje, geografickou koncentraci, demografické a socioekonomické faktory zákazníka, kupní motivy, informace o nákupním rozhodování a další (2).

**Konkurence** patří mezi důležitý faktor podmiňující marketingové možnosti firmy. Firmy musí zjišťovat, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát, jak je konkurent silný, jaké jsou jeho cíle, v jaké oblasti se konkurent nachází, jeho silné a slabé stránky (2).

### 1.7.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a ovlivňovány manažery.

Tvoří ho zdroje firmy:

- management a jeho zaměstnanci,
- organizační struktura,
- mezilidské vztahy,
- kultura firmy,
- etika,
- materiální prostředí (2).

**Tabulka 2: Analýza vnitřního prostředí – hodnocení (vlastní zpracování dle (2))**

Realizace strategických cílů firmy	Marketing
Finanční situace a schopnosti	Prodej
Vstupní logistiky firmy	Poprodejní servis
Výrobní operace	Vědeckovýzkumný a vývojový zdroj
Technika a technologie uvnitř firmy	Lidské zdroje
Výstupní logistika	Úroveň řízení a organizace práce
Image a goodwill firmy	Infrastruktura firmy
Hodnocení silných a slabých stránek	

Každý faktor by měl být posouzen z hlediska vlivu na budoucí prosperitu firmy (2).

## **1.8 Marketingový mix**

Abychom měli konkrétní a praktickou konkretizaci marketingového přístupu při vytváření nabídky, je potřebné vypracování marketingového mixu. Jedná se o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které jsou připraveny k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přání zákazníka. Marketingový mix se tedy skládá ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Jedná se o tzv. 4P:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- propagace (9).

Marketingové aktivity nelze chápat jako sumu jednotlivých opatření, ale jako komplexní záležitost. Pokud má být výsledný celek úspěšný, musí být harmonicky propojen. Marketingový mix nám naznačuje hledání optimálních vzájemných proporcí a také relací. Pokud změním produkt, tato změna by se tedy měla promítnout jak do jeho ceny, tak i do způsobu distribuce a samotné propagace produktu.

Všechny čtyři části marketingového mixu musí být ve vzájemném souladu. To je jediná možnost pro komunikaci se zákazníkem, aby správně pochopil naši nabídku (9).

### **1.8.1 Marketingový mix ve službách**

Jedná se o soubor nástrojů, pomocí kterých marketingový manažer vytváří vlastnosti služeb, které nabízejí zákazníkům. Jednotlivé prvky marketingového mixu lze namíchat v odlišné intenzitě i v různém prostředí. Cílem je uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

Nejdříve obsahoval marketingový mix pouze čtyři prvky (produkt, cena, distribuce, marketingová propagace).

Aplikace v organizacích, které poskytují služby, ukázala, že tyto čtyři prvky nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. K původnímu marketingovému mixu se tedy připojily další 3P:

- materiální prostředí,
- lidé,
- procesy (3).

### **1.8.2 Produkt**

Patří do základní složky marketingového mixu. Můžeme jej definovat jako cokoli, co slouží k uspokojení lidské potřeby nebo splnění nějakého přání. Dle marketingového hlediska je produkt vše, do čeho je vložena lidská práce. Pojem produkt používáme jak u hmotných předmětů, tak také u pojmů abstraktních neboli nehmatatelných. Jedná se o výsledek lidské činnosti (12).

Produkt, a především jádro produktu, musí přesně odrážet naši znalost dané situace na trhu. Na potřeby a problémy zákazníků bychom měli reagovat jako producenti tržním pojetím produktu. Můžeme být jakkoliv přesvědčeni, že náš produkt je ten nejlepší na trhu, ale pokud o něj neprojeví zájem zákazníci, nemá smysl jej vyrábět. Za produkt se považuje to, co můžeme na trhu nabízet k pozornosti, k získání, ale také k používání nebo spotřebě. Tento produkt by měl mít schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí (9).

Jiný, ale ne úplně odlišný pohled na produkt najdeme v tabulce č. 3:

**Tabulka 3: Odlišný pohled na produkt (vlastní zpracování dle (2))**

Úroveň výrobku	Pohled zákazníka	Pohled dodavatele	Příklad: osobní počítače
Základní výrobek	Základní potřeby zákazníka	Základní výhody, které činí výrobek zajímavým	Uložení, zpracování, rychlost zpracování a vyhledávání dat
Očekávaný výrobek	Minimální požadavky zákazníka	Rozhodnutí o podobě hmotných a nehmotných prvků výrobku	Značka, záruční doba, servis, konkrétní sestava
Rozšířený výrobek	Prodejce nabízí více, než zákazník očekává nebo na co je zvyklý	Rozhodnutí o podobě hmotných a nehmotných prvků výrobku	Diagnostický software, množstevní slevy, odkup starých komponentů, síť prodejců, kluby uživatelů, osobní prodej
Potenciální výrobek	Vše, co zvýší užité vlastnosti výrobku a jeho hodnotu pro zákazníka	S pomocí výrobkových inovací a příznivějších podmínek přilákat a udržet zákazníka	Užití pro řízení systémů, faxování, komponování hudby a jiné aplikační oblasti

Obecně můžeme o jádru hovořit jako o produktu, který se skládá z jádra a slupky, kdy jádro představuje asi 80 % nákladů a jen 20 % vlivu na zákazníky a slupka představuje 20 % nákladů a 80 % vlivu na zákazníky.

Marketingově úplný produkt vznikne až propojením všech uvedených úrovní produktu (2).

### 1.8.3 Cena

Cenou rozumíme peněžní částku, která je sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako určitá protihodnota za poskytované plnění (2).

Jedná se o množství jednotek, které výrobce požaduje za produkt. Udává nám aktuální momentální hodnotu produktu na trhu. Cena tedy není neměnná. Oproti jiným složkám marketingové mixu se s cenou dá pracovat velmi pružně. Proto se považuje za důležitý a oblíbený nástroj marketingové komunikace. Jedná se o prvek marketingového mixu, který firmě vytváří příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu jsou pro firmu výdaj, náklad (9). Stanovení správné ceny (za zboží či služby), má vzrůstající vliv na hospodaření firem. Cena ovlivňuje poptávku, ale také postavení firmy vůči konkurenci i postavení na trhu. Informuje kupující a podléhá regulaci nebo je deregulována. Měla by splňovat očekávání trhu, ale i strategická kritéria firmy (2).

Funkce ceny v tržní ekonomice je zobrazena v tabulce č. 4:

**Tabulka 4 : funkce ceny v tržní ekonomice (vlastní zpracování dle (2))**

<b>Regulační</b>	základní funkce, kdy cena vystupuje jako tržní regulátor nabídky a poptávky
<b>Rozdělovací</b>	je také nástrojem rozdělování důchodů
<b>Alokační</b>	má za úkol rozmísťovat disponibilní zdroje ekonomických subjektů
<b>Kriteriální</b>	jedno z důležitých kritérií rozhodování o koupi
<b>Informační</b>	je nositelem informací o situaci na trhu, především o stavu nabídky a poptávky
<b>Racionalizační</b>	vystupuje jako nástroj racionálního působení na stav nabídky
<b>evidenční</b>	je také měřítkem ekonomické činnosti

Faktory, které ovlivňují cenu, dělíme na interní a externí. Mezi interní faktory patří náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, propagaci i prodej. Náklady většinou limitují spodní hranici dané ceny. Čím máme nižší náklady, tím může být nižší cena produktu. Fixní náklady se nám nemění dle objemu produkce a jsou stálé. Variabilní náklady nám rostou se zvětšujícím se objemem produkce (9).

Interní faktory (náklady) určují dolní hranici ceny, externí faktory (trh a poptávka) horní hranici ceny.

V praxi se setkáváme se třemi základními postupy určování ceny:

1. Přístup založený na nákladech:

- je nejběžnější, ale z marketingového hlediska není logický. Příkladem je postup, který je založen na příirážce. K celkovým vypočteným nákladům produktu připočítáme podíl (10%). Jedná se o velmi jednoduchý výpočet. Výše podílu ale bývá v závislosti na konkrétním produktu různá. Nižší bývá u zboží denní spotřeby (například potraviny), vyšší u zboží dlouhodobé spotřeby (například elektronika). Vyšší najdeme i u sezónního zboží (riziko neprodejnosti) nebo u speciálního zboží, které je náročné na skladování a manipulaci (9).

2. Přístup založený na konkurenci:

- tento přístup vychází z běžné ceny (tržní). Respektuje ceny konkurence, především menší firmy se řídí cenami vedoucích firem. Další situace je konkurzní cena, kdy se ve výběrovém řízení firma uchází o danou zakázku.

Tady se může cena stát určujícím faktorem, a to vede k tomu, že sledujeme předpokládanou cenu konkurence více než náklady (9).

### 3. Přístup orientovaný na zákazníka:

- zde se cena stanovuje na základě hodnoty, kterou produktu přiznává spotřebitel. Zákazník vnímá cenu vztahu k hodnotě produktu, ale také vůči jejímu pohybu. Reakce zákazníka bývá často odlišná od představ distributorů i producentů. Například snižování ceny může působit jako projev nižší kvality produktu (9).

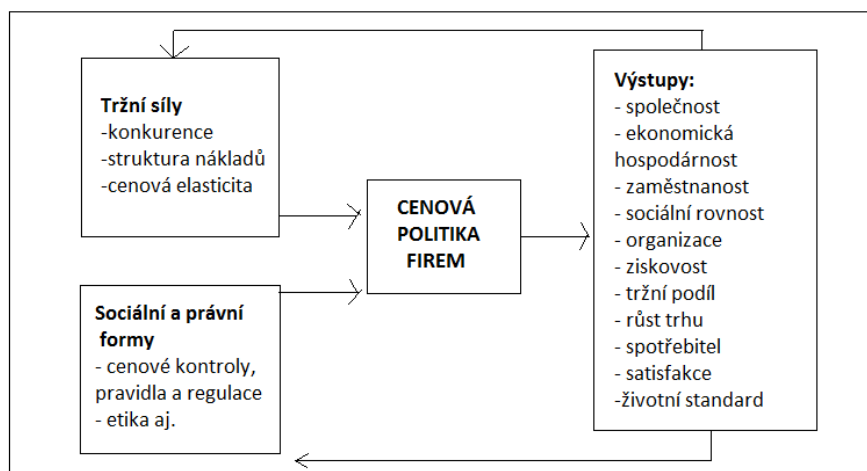
#### 1.8.3.1 Cenová politika

Jedná se o nejvýznamnější součást firemní politiky (obrázek č. 5) v oblasti úhrad. Politika úhrad zahrnuje:

- cenovou politiku,
- rabatovou politiku,
- financování prodeje,
- politiku dodacích a platebních podmínek.

Ovlivňuje zisk firmy i obrát jako žádný jiný přímý marketingový nástroj.

Mezi cíle cenové politiky patří: návratnost investice, dosažení daného objemu tržeb, dosažení daného podílu na trhu, získání nových zákazníků, udržení si stávajících zákazníků, získání rychlého a nepřerušovaného hotovostního toku pomocí dočasného zvýšení tržeb (2).



Obrázek 5: Cenová politika firem (vlastní zpracování dle (2))

Cenová politika musí být koordinována s návrhem výrobku (služby), dále s jeho distribucí i podporou prodeje, aby byl sestaven marketingový program, který bude efektivní a konzistentní. Pokud máme výrobky, kde distribuční řetězec tvoří hodně článků, musíme počítat s větší marží. Ta pokryje náklady na služby a podporu prodeje poskytovanou mezičlánky. Pokud máme výrobek vysoce kvalitní, je potřeba podle toho volit i cenu. Často používaná technika pro podporu cenové strategie je primární určení cílové ceny. Strategie obrací obvyklý proces, kdy je první výrobek navržen a až poté se určuje jeho cena (4).

**Náklady** nám udávají spodní hranici ceny výrobků (služeb). Daný výrobek musí firma prodávat za cenu, která pokryje veškeré náklady včetně výroby, distribuce i prodeje spolu s přiměřeným ziskem. Jestliže má firma nízké náklady, může prodávat za nižší ceny, a přitom realizovat větší objem prodeje i vyšší zisk. Náklady dělíme na fixní a variabilní. Fixní náklady jsou takové, které nezávisí na objemu výroby nebo prodeje, jsou stále stejné, neměnné. Například se jedná o odpisy, pronájem, teplo, úroky a další. Variabilní náklady se nám mění přímo úměrně k objemu produkce (4).

#### **1.8.4 Distribuce**

Jedná se o rozhodnutí, jakými cestami se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi. Tato část marketingového mixu patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější. Rozhodnutí o odbytových cestách bývá vázáno dlouhodobými smlouvami. Distribuci nelze měnit operativně. Je to dlouhodobá záležitost, která vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování (9).

Jako distribuční kanál označujeme souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů. Hlavně tenkrát, kdy produkt putuje od výrobce ke konečnému spotřebiteli (nebo k dalšímu zpracování) (9).

Základní funkce distribučního kanálu je v překlenutí prostorových, časových a také vlastnických rozdílů mezi uživateli a producenty produktů. Konkrétně se jedná o tyto oblasti:

- výzkum trhu,
- získávání kontaktů,
- propagace odbytu,

- vyjednávání a zprostředkování,
- transformace a přizpůsobení produktu potřebám zákazníků,
- fyzická distribuce,
- přebírání rizika a financování (9).

Vlastní distribuce má několik základních podob. Jako první je to nejjednodušší forma, kdy výrobce se obrací rovnou na zákazníky. Jedná se o podomní prodej, zásilkový prodej nebo budování vlastních prodejen (2).

Zprostředkování role maloobchodníka představuje rozvinutější podobu. Maloobchodník působí mezi výrobcem a spotřebitelem (2).

Nejsložitější forma představuje vstup velkoobchodníka mezi výrobce a maloobchodníka. To se vyskytuje u výrobců potravin, domácích potřeb nebo třeba u drogistického zboží (2).

Obecně platí, že čím máme více odbytových stupňů, tím více ztrácíme kontrolu nad produktem, protože se nám hůře komunikuje se zákazníkem a tím méně známe jeho potřeby a názory. Má to také výhodu takovou, že můžeme zvládnout rozsáhlejší trh a komplexněji zabezpečit odbytový kanál (2).

Mezi hlavní čtyři aspekty distribučního kanálu patří:

- fyzický (představuje skutečně fyzický tok zboží),
- právní (dochází k převodu vlastnictví),
- finanční (zahrnuje toky plateb),
- komunikační (poskytuje informace o zboží) (2).

Vlastní distribuční strategii lze rozdělit do tří základních způsobů:

**Intenzivní distribuce** – používá se převážně u zboží denní spotřeby, kdy se produkty dostávají do velkého počtu prodejen, aby byly zákazníkovi k dispozici na každém místě, i v kteroukoliv denní i noční dobu (nejlépe 24 hodin denně/7 dní v týdnu) (9).

**Exkluzivní distribuce** – znamená pro prodejce získání výhradního práva. Producent za to očekává větší péči i podporu prodeje daného produktu. Producent chce mít větší

kontrolu nad dodržováním jeho kvality. Exkluzivita umožňuje prodejcům stanovit vyšší ziskovou přírážku, ale i zhodnotit a posílit image značkového produktu (9).

**Selektivní distribuce** – je to kompromis mezi dvě předchozími. Díky této distribuci dochází k lepšímu pokrytí trhu než u exkluzivní distribuce a zároveň zaručuje lepší kontrolu nad produktem (než v případě intenzivní distribuce) (9).

### 1.8.5 Marketingová komunikace

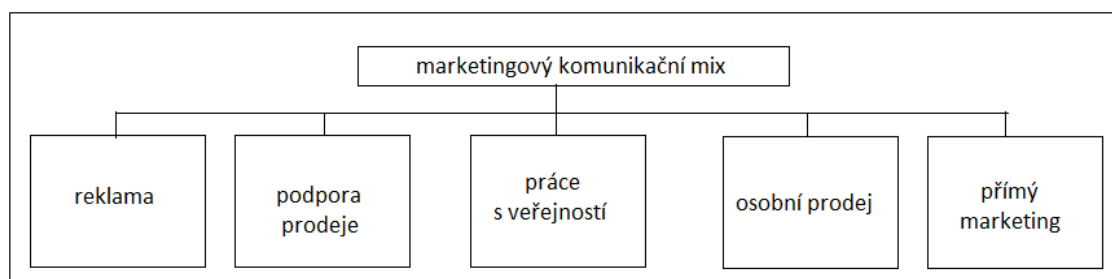
Komunikace neslouží pouze k výměně informací. Úkolem komunikace je přesvědčit, prodat a vytvořit novou hodnotu. K základním prvkům úspěšné komunikace řadíme jasnou vizi, pečlivě ošetřovanou značku, integraci a provázanost komunikačních aktivit.

5M marketingové komunikace:

1. poslání,
2. sdělení,
3. použití média,
4. peníze,
5. měření výsledků.

Marketingová komunikace je centrálním prvkem efektivního marketingu. Jak je vidět na obrázku č. 6, lze ji členit různými způsoby, například na komunikaci tematickou (sdělit něco o značce, o produktu) a komunikaci zaměřenou na image (zlepšování vztahů s cílovými zákazníky, zvednutí povědomí) (2).

Dále ji můžeme rozdělit na komunikaci podlinkovou, která je zaměřena na aktivity, přesvědčuje zákazníka o koupi produktu. Nebo komunikaci nadlinkovou a to je reklama v médiích (2).



**Obrázek 6: Marketingový komunikační mix (vlastní zpracování dle (2))**

V následující tabulce můžeme vidět faktory, které ovlivňují marketingový komunikační mix.

**Tabulka 5: Faktory, které ovlivňují marketingový komunikační mix (vlastní zpracování dle (2))**

<b>Produkt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Typ produktu,</li> <li>• známost produktu,</li> <li>• cena produktu,</li> <li>• šíře, hloubka a celistvost informací,</li> <li>• stádium životního cyklu,</li> <li>• distribuční cesta,</li> <li>• oblíbenost produktu,</li> </ul>
<b>Zákazník</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Typ kupního rozhodování,</li> <li>• charakter cílového trhu,</li> </ul>
<b>Firma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozpočet,</li> <li>• strategie značky,</li> <li>• strategie ceny,</li> <li>• marketingové cesty a strategie komunikace,</li> <li>• zaměstnanci firmy,</li> <li>• vedení firmy a jeho vztah ke komunikaci,</li> </ul>
<b>prostředí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurenční strategie,</li> <li>• síla makroprostředí PEST,</li> <li>• konkurenční strategie,</li> </ul>

#### 1.8.5.1 Reklama

Jedná se o jednu z hlavních částí komunikačního mixu. Patří sem použití placených médií ke sdělení informací. Jejím cílem je informovat, přesvědčit nebo připomenout. Za výhodu reklamy se považuje to, že osloví široké publikum (geograficky rozptýlených zákazníků). Za nevýhodu považujeme to, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace a je spojena s vysokými náklady (2).

Účelem reklamy je:

- propagace produktu (firmy nebo organizace a záležitostí),
- podpora poptávky (primární a selektivní),
- kompenzování reklamy konkurentů,
- pomoc prodejnímu personálu,
- zvýšení užívání produktu,
- zdůraznění a připomenutí produktu,
- snížení výkyvu odbytu (2).

Podle předmětu činnosti rozeznáváme dvě kategorie reklam. Reklamu produktovou a firemní. Úkolem produktové reklamy je zdůraznit přednosti a výhody produktu, které jsou předmětem reklamy. Úkolem firemní reklamy je budování image firmy, představení jejích cílů, zvýšení její známosti atd. (2).

Celkový postup tvorby reklamy najdeme v těchto sedmi krocích:

1. **Cíle** – jsou to cíle pro celou kampaň, ale také dílčí cíle.
2. **Cílové publikum** – definujeme konkrétní část veřejnosti, ke které bude reklama zaměřena. Vymezíme její potřeby a reference.
3. **Rozpočet** – zvažujeme kooperace dvou nebo více reklamních firem.
4. **Poselství** – základní rozvahy o tématu, formě i rozměrech námi připravované reklamy.
5. **Výběr sdělovacích prostředků** – ohlížíme se na rozpočet a vymezení cílové veřejnosti.
6. **Načasování** – řešíme, zda se jedná o jednorázovou kampaň nebo dlouhodobější proces.
7. **Zhodnocení efektů** – porovnání výsledků výzkumů před a po reklamní akci (9).

Online reklama se objevuje během prohlížení stránek na internetu.

### 1.8.5.2 Podpora prodeje

Obsahuje soubor různých motivačních nástrojů (převážně krátkodobého charakteru), vytvářejících stimulování rychlejších (nebo větších) nákupů produktů zákazníky. Působí na zákazníka okamžitě. Nutí zákazníka učinit rychlé rozhodnutí. Snaží se o zvýšení obratu, a to třeba dočasným snížením ceny, nabídkou většího balení atd. (2).

Nástroje, které patří do podpory prodeje, používají organizace jako výrobci, distributoři, obchodní sdružení, maloobchodníci nebo neziskové organizace. Zaměřují se na konečné zákazníky i na subjekty velkoobchodní i maloobchodní sítě a na firmy (4).

Mezi cíle podpory prodeje patří krátkodobé zvýšení obratu (s cílem vybudovat dlouhodobě stabilní tržní podíl) pomocí spotřebitelské podpory. Cílem podpory obchodní sítě je přenesení činností v oblasti nových výrobků na maloobchod (požadují zvýšení zásob, propagaci produktů i poskytnutí většího prostoru v regálech nebo častější nákupy). Podpora prodeje se používá v kombinaci s reklamou, osobním prodejem nebo jinými

nástroji patřícími do komunikačního mixu podniku. Je nutné zákazníka přitáhnout, spotřebitelská podpora se tedy musí propagovat a nabízet. Podpora prodeje spíše pomáhá posílit pozici značky a buduje dlouhodobý vztah se zákazníkem (4).

K podpoře prodeje můžeme použít mnoho nástrojů. Můžeme je rozdělit jako spotřebitelské nástroje, podporu obchodní sítě a nástroje podpory pro firemní partnery. Mezi hlavní nástroje spotřebitelské podpory prodeje patří kupony, vzorky, slevy, cenové balíčky, reklamní dárky, prémie, soutěže, hry, klientské odměny i výstavy na místě prodeje. Podpora obchodní sítě je forma podpory prodeje, kdy 68 % prostředků směřuje k maloobchodní a velkoobchodní síti a 32 % ke konečným spotřebitelům. Tato forma přesvědčuje obchodní mezičlánky, aby upřednostnily určitou značku, věnovaly jí místo v regálech, posunovaly ji zákazníkům a podporovaly ji pomocí reklamy. Nástroj podpory pro firemní partnery je forma, kdy firma utrácí miliardy za podporu směřující k firemním zákazníkům a partnerům. Tento nástroj se využívá k vytvoření nových podnikatelských příležitostí, k odměňování zákazníků, ke stimulaci nákupů nebo k motivaci obchodníků. Soustředí se na výstavy, veletrhy a konference (4).

Mezi nejčastější prostředky podpory prodeje patří:

- **vzorky produktů, ochutnávky** – jsou většinou zdarma nebo za symbolickou cenu. Vzorky patří mezi nejúčinnější, ale také k nejnákladnější formě uvádění nového produktu na trh. V dnešní době se často používá spojení vzorků s časopisem, kde spojíme inzerát s dárkem.
- **kupony** – poskytují kupujícím při koupi získat určitou slevu. Kupon bývá součástí inzerátu.
- **prémie** – jedná se o produkt, který se nabízí zdarma nebo za sníženou cenu. Příkládá se dovnitř produktu nebo se přibaluje vně.
- **odměny za věrnost** – poskytují se v hotovosti nebo jiné formě, a to za věrné používání produktu. Jedná se o věrnostní karty, které poskytují zákazníkovi slevu.
- **soutěže a výherní loterie** – je to možnost vyhrát ať už hotovost, nebo výlet, nebo třeba zboží. Zákazníci dávají přednost akcím, kde mají šanci cenu získat.
- **veletrhy, prezentace a výstavy** – zde se předvádí převážně nové produkty. Konfrontuje se zde naše nabídka s nabídkou konkurence.

- **rabaty** – jsou to slevy z prodejní ceny. Zákazník zakoupí zboží, zaplatí a obdrží slevu dodatečně, třeba na další nákup (9).

### 1.8.5.3 Vztahy s veřejností

Princip „public relations“ spočívá ve vybudování dobrých vztahů pomocí pozitivní publicity. Užívá se k podpoře produktů, míst, lidí, aktivit, myšlenek, organizací nebo národů. Má značný dopad na povědomí veřejnosti a mnohem nižší náklady než má reklama. Firma totiž nekupuje ani čas ani mediální prostor, ale platí lidi, kteří se o tvorbu a šíření informací starají a řídí firemní akce pro veřejnost. Jedná se o důvěryhodnější formu než je reklama (4).

Útvar pro vztahy s veřejností obvykle řeší:

- tiskové zprávy a agenturní činnost: tvorba i umístění informačních materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost k sobě (výrobku nebo službě),
- veřejné záležitosti: pěstování a budování vztahů v rámci země (nebo místní komunity),
- publicitu produktu: získání pozornosti médií určitého produktu,
- lobbování: pěstování i budování vztahů se zákonodárci (a vládními úředníky) s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví,
- pomoc sponzorů: jedná se o vztahy se sponzory nebo se členy neziskového sektoru. Cílem je získat a poskytovat finanční nebo dobrovolnou pomoc,
- vztahy k investorům: udržení dobrých vztahů s akcionáři (a dalšími subjekty) (4).

Mezi hlavní nástroje, které se využívají v oblasti public relations jsou zprávy. Zaměstnanci hledají příznivé zprávy o firmě, lidech nebo produktech firmy. Některé příběhy vzniknou přirozenou cestou, někdy se musí připravit akce, která vyvolá reakci. Pomoci mohou také projevy. Firemní představitelé jsou pod otázkami médií, kdy poskytují rozhovory, mluví na různých shromážděních nebo se účastní obchodních schůzek. Tyto příležitosti pomáhají posílit firemní image. Mezi další nástroje řadíme zvláštní akce jako tiskové konference, slavnostní zahajování, ohňostroje, vzdělávací programy a další (4).

Lidé z public relations mají na starosti přípravu tištěných materiálů, které jsou určeny k zásahu a ovlivnění cílových trhů. Jedná se o výroční zprávy, články, brožury, firemní

bulletiny i časopisy. Často se používají i audiovizuální materiály. Abychom budovali firemní identitu, je zapotřebí používat materiály, které budou sloužit k identifikaci firmy. Jsou to různé stojany, loga, vizitky, uniformy, firemní auta a další. Jedná se o marketingové nástroje, které jsou zapamatovatelné, odlišné a přitažlivé. Patří sem také webová stránka firmy (4).

#### **1.8.5.4 Osobní prodej**

Pokud chceme měnit stereotypy, preference nebo zvyklosti spotřebitelů, jedná se o velice efektivní nástroj komunikace. Díky osobnímu působení je mnohem účinnější než reklama. Součástí prodeje by měla být instruktáž o správném používání produktu. Používá se především u zboží dlouhodobé spotřeby a finančních služeb (9).

Mezi cíle osobního prodeje patří vyhledávání zákazníků, komunikace s nimi, prodej produktů, ale také poskytování služeb nebo shromažďování informací. Může být realizován přímým kontaktem s prodejcem osobně, přes telefon nebo personalizovanou korespondencí. Jako strategie osobního prodeje se označuje být ve správný čas se správným zbožím u správného zákazníka (2).

Prodejní personál:

- podstupuje speciální trénink,
- je odborně veden,
- motivován odpovídajícím způsobem,
- rozmíst'ován podle potřeb,
- hodnocen za dosažené výsledky (2).

Osobní prodej je dvousměrná komunikace (mezi prodejcem a zákazníkem) a to buď osobně, telefonicky nebo prostřednictvím internetu. Často bývá účinnější než reklama. Prodejce zjišťuje, jestli rozumí problémům zákazníka, jeho očekávání může přizpůsobit nabídku i vyjednat vzájemně výhodné podmínky (4).

**Prodejní tým** je nejdůležitějším mezičlánkem mezi firmou a jejími zákazníky. Často slouží dvěma pánům, zákazníkům i dodavatelům. V prvním případě reprezentuje zákazníkům svoji firmu. Snaží se vyhledávat nové zákazníky a přinášet jim informace o firmě i její nabídce. Prodává tak, že vyhledává zákazníky, prezentuje jim nabídku, může reagovat na případné námítky, vyjednává o cenách i podmínkách dodávek a uzavírá

obchod. Současně i zastupuje zákazníka ve vlastní firmě jako ochránce jeho zájmů. Řídí vztah prodávající – kupující. Prodejci předávají komentáře i zákaznické podněty zpět do firmy. Snahou je uspokojit co nejlépe potřeby zákazníka, musí tedy spolupracovat s marketingovými pracovníky, aby vytvořili co největší hodnotu pro zákazníka (4).

**Řízením prodejních týmů** rozumíme analýzu, plánování, realizaci a kontrolu prodejních aktivit. To znamená stanovení strategie a struktury prodejního týmu, nábor, výběr, odměňování, školení, supervizi i hodnocení firemních prodejců (4).

#### **1.8.5.5 Přímý marketing**

Jedná se o navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Za výhodu se považuje možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a také budování dlouhodobých vztahů. Často se tato forma realizuje interaktivně. Pomocí databáze pak může firma připravit marketingovou nabídku, která je přizpůsobená přímo malým segmentům nebo individuálním zákazníkům. Snahou je získat přímou, rychlou i měřitelnou reakci zákazníků, ale také budování značky (4).

Ať používáme přímý marketing jako model podnikání nebo jako doplnění širšího marketingového mixu, znamená velký přínos pro prodávající i kupující. Kupující považují přímý marketing za pohodlný a snadný nástroj, protože díky němu mohou procházet webové stránky i katalogy z domova v kteroukoliv hodinu. Je interaktivní – je možná komunikace kupujícího s prodávajícím prostřednictvím emailu, telefonu, vše je možné ihned objednat. Proávající považují přímý marketing za nástroj k budování vztahů se zákazníky (4).

Pomocí **databází** se mohou prodejci zaměřit i na menší skupiny nebo na jednotlivé zákazníky. Je možné jim přizpůsobit nabídku a sdělovat je individuálním způsobem. Jako výhodu považujeme správné načasování, díky kterému můžeme ve správný okamžik oslovit zákazníka (4).

Kvalitní databáze zákazníků je důležitá pro přímý marketing. Jedná se o utříděný soubor srozumitelných informací (o stávajících i potenciálních zákaznících), kde se nachází informace zahrnující geografický, demografický, psychografický i behaviorální charakter. Databáze nám pomůže vyhledat potenciální zákazníky, přizpůsobit jim produkty a udržovat s nimi dlouhodobý vztah. Informace, které nesmí chybět v databázi

jsou: produkty a služby, které nakoupili, předchozí objemy nákupů a ceny, dále jsou to základní kontakty ve firmě (věk, narozeniny, zájmy atd.), konkurenční dodavatelé atd. (4).

Formy přímého marketingu jsou:

- osobní prodej,
- zásilkový prodej,
- katalogový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- specializované stánky,
- on-line marketing (4).

### **1.8.6 Marketing na internetu**

Marketing na internetu je spojen s rozvojem informačních a komunikačních technologií a také s internetem samotným. Marketing musí brát v úvahu fakt, že v roce 2012 dosáhl celosvětový počet uživatelů na internetu 2,5 miliardy lidí a Facebook v oblasti sociálních médií přesáhl 1 milion registrací. Marketing na internetu se stal dynamicky se rozvíjející disciplínou v novém tisíciletí. V dnešní době nám internet přináší obrovské možnosti. V oblasti byznysu je internet velmi významný. Marketing na internetu má oproti klasickému marketingu výhodu v tom, že jeho časová působnost je 24/7/365, dále je to možnost dobrého monitorování a měření, významná možnost individuálního přístupu k zákazníkům a také schopnost komunikace s širokou veřejností (13).

Patří sem:

- webdesign,
- optimalizace pro vyhledávače (tzv. seo),
- placené odkazy ve vyhledávačích,
- analýza návštěvnosti webu,
- reklama na internetu,
- e-shop,
- mobilní marketing,

- e-mail marketing,
- online výzkum,
- marketing na sociálních sítích (13).

Ve směru k zákazníkovi můžeme formulovat 4 cíle a to: informovat, přimět k akci, ovlivňovat a udržovat vztah. Cíle směrem od zákazníka jsou: informace vztahující se k nákupu, informace o zákazníkovi samotném a informace o požadavcích, potřebách a spokojenosti (13).

#### **1.8.6.1 Webová stránka jako základní komunikační kanál**

Webové stránky mají přidanou hodnotu, kterou marketing na internetu přináší. Jedná se o multimédia, možnost sledování chování zákazníka, možnost segmentace návštěvníků, dále je to široká možnost aktivit od marketingové komunikace přes prodej, dynamický obsah, a to v reálném čase, proaktivita i sdílení. Optimalizace webových stránek se zabývá SEO (13).

#### **1.8.6.2 Optimalizace pro vyhledávače – SEO**

Jedná se o proces zvyšování počtu návštěvníků webové stránky pomocí dosažení vyšší pozice ve vyhledávačích. Většina uživatelů prohlíží jen prvních pár stránek, proto je důležité, aby daná webová stránka byla zobrazena ve vyhledávačích na předních pozicích (13).

### **1.9 Shrnutí teoretické části**

V teoretické části byly popsány především základní pojmy týkající se oblasti marketingu. Součástí teoretické části diplomové práce jsou také základní pojmy z oblasti reálného prostředí.

Dále byly popsány jednotlivé analýzy, které budou aplikovány v následující analytické části této diplomové práce.

## 2 ANALYTICKÁ ČÁST

Druhá část diplomové práce využije poznatků z teoretické části a pomocí jednotlivých analýz bude provedeno zjištění informací, na základě kterých bude navržena třetí část. Zmíněná třetí část se bude zabývat návrhy ke zlepšení marketingových aktivit realitní firmy Century 21 All Inclusive.

Data získaná pro tuto část jsou především od majitele společnosti Century 21 All Inclusive, Mgr. Pavla Berky, který informace poskytoval při pravidelných osobních schůzkách v realitní kanceláři. Dále jsou to informace získané z webových stránek společnosti, profilu na Facebooku a z propagačních materiálů.

### 2.1 Základní informace o společnosti

Realitní kancelář, která byla pro tuto diplomovou práci vybrána, se jmenuje Century 21 All inclusive. Tato společnost je součástí nadnárodní společnosti Century 21, která jí poskytuje franšizu.

#### 2.1.1 Obecné informace o nadnárodní společnosti Century 21



Obrázek 7: logo (převzato z (15))



Obrázek 8: logo (převzato z (15))

Century 21 patří mezi nejstarší franšízové společnosti v oblasti realit. Společnost vznikla v roce 1971. Makléři, kteří byli u vzniku této společnosti jsou Art Bartlett a Marsch Fisher. Svou první realitní kancelář otevřeli v Orange Country v Kalifornii. Century 21 se koncem 70. let stala jedničkou na americkém realitním trhu (a to jak v počtu a objemu transakcí, tak také v kvalitě poskytování služeb). Průlomový byl pro společnost rok 1998, kdy se společnost usadila v Číně a získala jeden z největších trhů. V dnešní době se v Číně

otevírají desítky poboček měsíčně. V současné době je Century 21 světovou jedničkou na nejvýznamnějších realitních trzích. Mají síť téměř 7 000 realitních kanceláří a to v 78 zemích světa. Počet realitních makléřů je okolo 101 000 (15).

Tato společnost se ve světě prezentuje největší světovou realitní sítí, prestižní obchodní značkou, dále také prvotřídním servisem, službami a transparentními vztahy se zákazníky a partnery. Do České republiky tato společnost vstoupila 18. listopadu 2008. O spolupráci s touto společností projevilo zájem velké množství zájemců, bylo vybráno 40 franšízových partnerů. V současné době spolupracuje s Century 21 v naší zemi padesát realitních kanceláří.

Do konce roku 2017 plánuje společnost poskytnout dalších 15 licencí. Plán do dalších dvou let je takový, že by společnost chtěla mít zastoupení ve velké většině českých měst, která mají nad 20 000 obyvatel (15).



**Obrázek 9: Logo společnosti v ČR (vlastní zpracování dle (15))**

Aktuálně je ve společnosti zhruba 300 realitních makléřů. Century 21 se snaží přesvědčit zákazníky (potenciální klienty), že realitní kanceláře nabízejí kvalitní služby a že mají vyškolené realitní makléře, kteří dokáží nabízet kvalitní služby, prvotřídní servis a jednají v souladu s etickými zásadami (16).

Snahou realitních makléřů je obchodní případ neuspěchat, ale dovést rychle, bezpečně a ke spokojenosti klienta k úspěšnému konci. Snahou Century 21 je předat českému realitnímu trhu zkušenosti ze zahraničí, kde je značka vnímána jako vysoká kvalita, spolehlivost a jistota již desítky let (16).

## 2.1.2 Century 21 All inclusive

Pro tuto diplomovou práci byla vybrána pobočka Century 21 All Inclusive. Tato společnost sídlí na Náměstí 28. dubna, Brno-Bystrc. V tabulce níže jsou uvedeny základní údaje o společnosti:

Tabulka 6: informace o společnosti (vlastní zpracování dle (17))

<b>Název společnosti:</b>	<b>All Inclusive Estates s.r.o.</b>
<b>Sídlo společnosti:</b>	Náměstí 28. dubna 1069/2, Bystrc, 635 00 Brno
<b>IČO:</b>	27731537
<b>Založení:</b>	6. června 2007
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Jednatel:</b>	Mgr. Pavel Berka
<b>Předmět podnikání:</b>	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor

Společnost založil Mgr. Pavel Berka, který ji také řídí. V současné době v realitní kanceláři pracuje 20 makléřů, kteří pracují na základě živnostenského oprávnění, 2 zaměstnanci na hlavní pracovní poměr a 3 pracovníci na základě dohody o provedení pracovní činnosti (18).

Mezi nemovité věci, kterými se společnost zabývá jsou byty, nebytové prostory, domy, pozemky, hotely, garáže a činžovní domy (18).

Společnost má svoji vizi a to:

- chce povznést kvalitu realitních služeb,
- umožnit lidem pracovat v realitách takovým způsobem, na který budou pyšní a nebudou se za něj stydět,
- být vždy na straně klienta,
- chce být doporučenou realitní kanceláří, která se nikomu nevnučuje (18).

Společnost má také své hodnoty:

- odbornost, kvalitu, vysoký nadstandard,
- spokojený makléř = spokojený klient,
- týmovou práci – vzájemně si pomáháme – budujeme přátelský vztah,
- málo je často více,
- dlouhodobý vztah s klienty,
- svobodu, flexibilitu, zábavu a neformálnost (18).



**Obrázek 10: společnost (převzato z (15))**



**Obrázek 11: vnitřní prostor (převzato z (15))**

Century 21 All Inclusive se prezentuje dodatkem All Inclusive z několika důvodů. V této společnosti pracují zkušení realitní makléři, kteří pracují exkluzivně. Inzerát, který se na internetu zobrazí, se vyskytuje na předních příčkách (18).

Společnost odmítá nabídky, které by nabízela i jiná realitní kancelář. Jako důvod odmítnutí je ten, že by realitní makléři pracovali pod stresem a jejich snahou by bylo prodat co nejdříve a nejlevněji, což by bylo především na úkor zákazníka (18).

Zákazníci mají jeden kontakt pro veškerou komunikaci: makléř má přehled o všech zájemcích, je možnost efektivního vyjednávání o ceně. Má přehled o trhu, kde může správně pracovat s cenou (18).

Nedochází k přehlcení internetu stejnými inzeráty. Na první pohled by se tedy mohlo zdát, že se nemovitou věc nedaří prodat.

Pokud zákazník uzavře výhradní smlouvu s makléřem Century 21, neznámá, že nemovitou věc prodává pouze jeden makléř. Společnost má referenční systém spolupráce,

kde všichni realitní makléři sdílí své nabídky a poptávky, může kupujícího zajistit kterýkoliv makléř z této pobočky. Tento systém zajišťuje rychlejší prodej (18).

## **2.2 Marketingové prostředí**

### **2.2.1 Vnější prostředí**

V této části budou detailně rozebrány všechny části marketingového prostředí. Vnější prostředí se skládá z makroprostředí a mikroprostředí.

#### **2.2.1.1 Analýza PEST**

Analýza PEST se zabývá analýzou makroprostředí realitní kanceláře Century 21 All Inclusive.

#### **Politicko-právní faktory**

Společnost Century 21 All Inclusive by měla dodržovat zákony, dopad na společnost mají především:

- Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o DPH,
- Zákon č. 593/199 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Realitní kancelář musí dodržovat všechny zákony, které na společnost mají dopad. Nejen v těchto oblastech by měla sledovat změny, nýbrž i v dále uvedených. V případě nedodržení zákonů a podmínek by následně hrozily vysoké sankce. Za zmínku jistě stojí, že v současné době se projednává regulace realitních makléřů. Ministerstvo pro místní rozvoj již vypracovalo návrh zákona, který zahrnuje například povinné pojištění odpovědnosti, ale také požadavky na vzdělání.

V dnešní době může dělat realitního makléře v České republice každý, tomu se ale chce v budoucnu zabránit. Do budoucna se plánuje zavedení nové vázané živnosti, kterou by realitní makléři ke své činnosti potřebovali. Realitní makléři by měli v budoucnu dokládat

své vzdělání. Na tuto živnost by měly mít nárok pouze osoby s vysokoškolským vzděláním v magisterském oboru. (Jednalo by se o obory ekonomika a právo).

Pokud by tento návrh ministerstva prošel a byl na realitním trhu zaveden, mohl by to být problém pro většinu makléřů, kteří na trhu působí.

Tato skutečnost by zásadně ovlivnila téměř všechny realitní kanceláře v České republice (19).

### **Ekonomické faktory**

Ekonomická situace ve světě má samozřejmě dopad i na ekonomický vývoj u nás. V minulých letech Českou republiku ovlivnila ekonomická krize, která vyvolala u některých podnikatelů obavy a nechuť investovat. Ekonomické faktory ovlivňují velkou část firem na trhu. Nepřímo firmu ovlivňuje nezaměstnanost, HDP, inflace ale i růst mezd. Tyto faktory mají vliv na koncové spotřebitele.

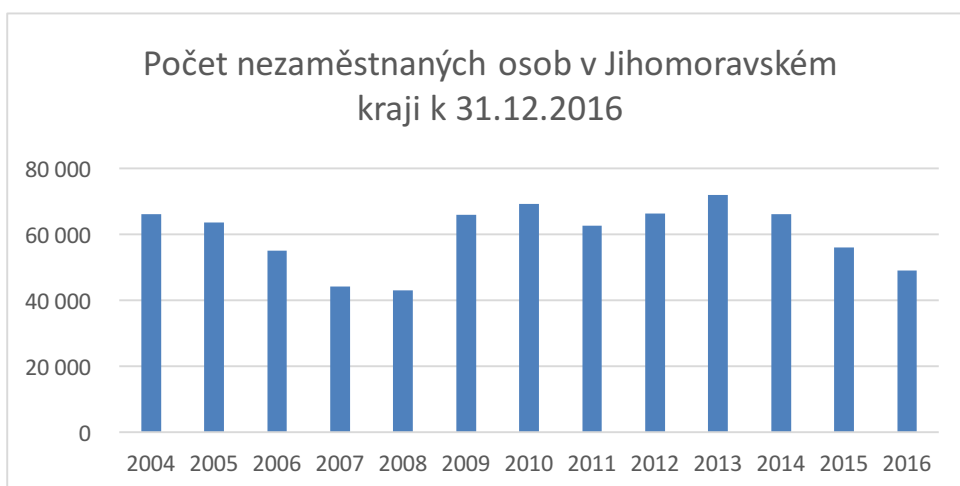
Následující tabulka zobrazuje míru inflace, a to v letech 2012–2016. Největší výkyv nastal v roce 2012, kdy byla míra inflace 3,3 %. Kolem roku 2012 míra inflace hodně kolísala, kdy byla 3,3 %. Rok před tím byla míra inflace 1,9 % a v roce 2013 skokově klesla na hodnotu 1,4. V posledních třech letech se drží míra inflace pod hodnotou 1, působí tedy stabilněji. (20).

**Tabulka 7: inflace v letech 2012-2016 (vlastní zpracování dle (20))**

<b>rok</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>inflace</b>	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7

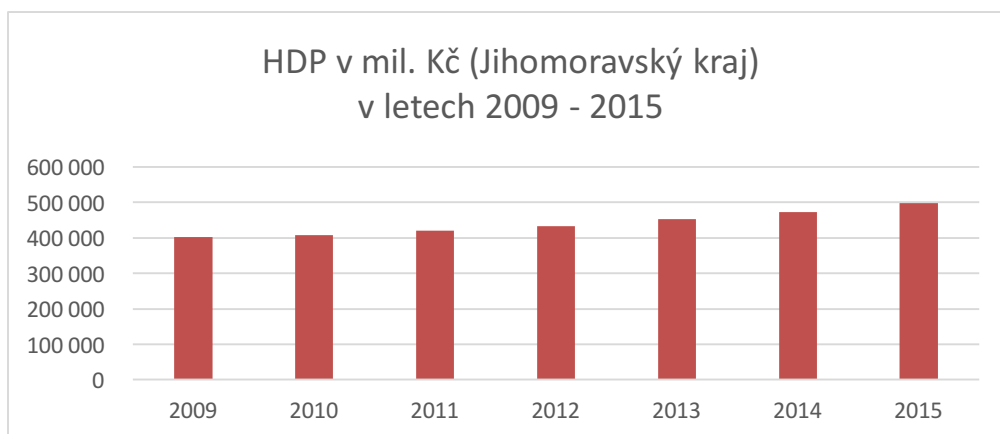
V následujícím grafu můžeme vidět počet nezaměstnaných osob v Jihomoravském kraji od roku 2004 do roku 2016. Největší počet nezaměstnaných byl v roce 2013, kdy počet přesáhl 70 000 osob. V roce 2008 byla nezaměstnanost nejmenší, jednalo se pouze o 43 063 osob. Největší počet nezaměstnaných se navýšil v roce 2009 (oproti roku 2008) a to o více než 22 000 osob. Od roku 2014 nezaměstnanost klesá. Může to být opětovným oživením ekonomiky a získáním důvěry vzhledem k ukončené krizi. Toto potvrzuje vyjádření ekonomů Deloitte, který uvádí, že právě v roce 2014 Česká ekonomika krizi téměř překonala (21).

**Graf 1: počet nezaměstnaných osob (vlastní zpracování dle (20))**



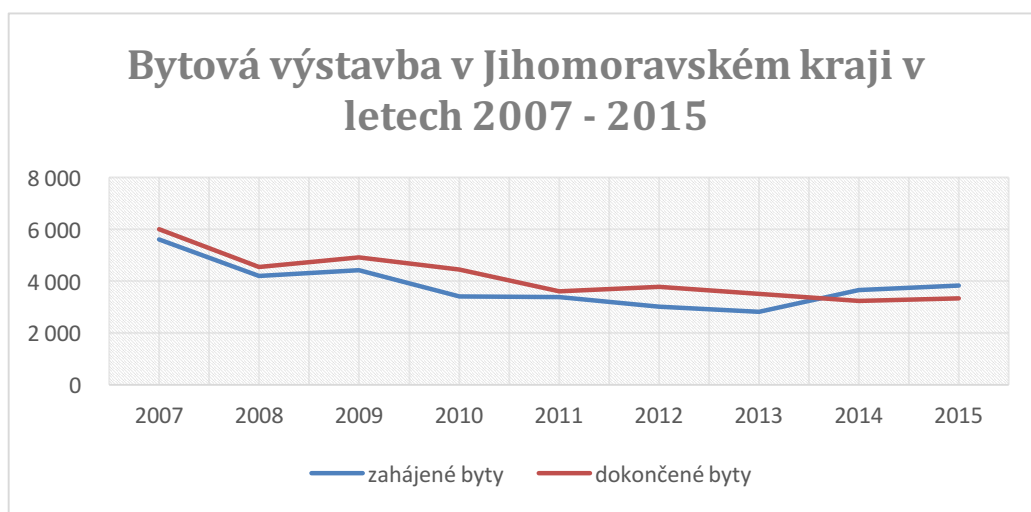
V níže uvedeném grafu je zobrazeno HDP pro Jihomoravský kraj od roku 2009 do roku 2015. Z grafu je patrné, že HDP má trvalý růst s tím, že mezi roky 2009–2011 je nárůst menší. Kdežto u let následujících je meziroční změna vyšší.

**Graf 2: HDP v Jihomoravském kraji (vlastní zpracování dle (20))**



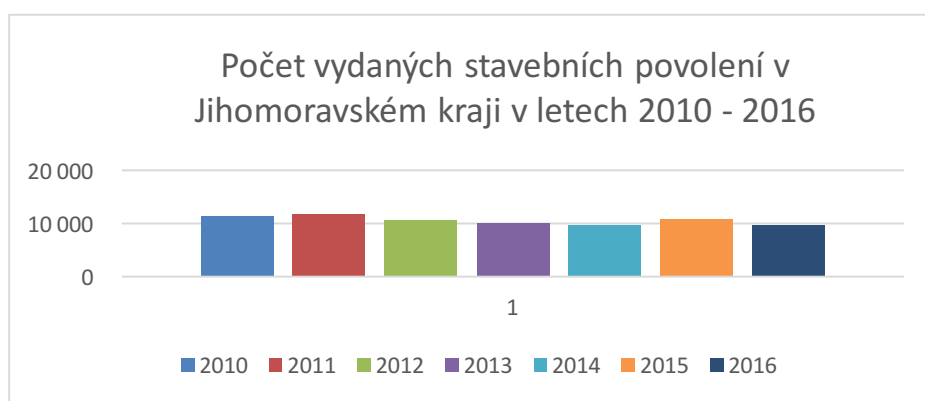
V následujícím grafu je zobrazena bytová výstavba v Jihomoravském kraji, jedná se o rok 2007-2015. Klesající trend od roku 2007 nastal pravděpodobně z důvodu ekonomické krize, která pokračovala až do roku 2015. Nejvíce zahájených výstaveb bytů bylo v roce 2007, nejméně se začalo stavět v roce 2013. Nejvíce staveb bylo dokončeno v roce 2007 a nejméně v roce 2014. Od roku 2012 do roku 2014 se stavby bytů dokončovaly každým rokem méně. V následujících letech však můžeme vidět pozvolný nárůst. od roku 2014 už se počet dokončených bytů pomalu zvyšuje.

**Graf 3: bytová výstavba v Jihomoravském kraji (vlastní zpracování dle (20))**



V následujícím grafu lze vyčíst, kolik se v jednotlivých letech vydalo stavebních povolení. Jedná se o přehled vydaných stavebních povolení pro Jihomoravský kraj, graf znázorňuje roky 2010 až 2016. V roce 2011 bylo vydáno nejvíce stavebních povolení, od tohoto roku počet klesal, zlomový byl až rok 2015.

**Graf 4: počet vydaných stavebních povolení (vlastní zpracování dle (20))**



### **Sociokulturní faktory:**

Zákazníky realitní společnosti tvoří především obyvatelé Jihomoravského kraje. K 30. září 2016 měla Česká republika 10 572 427 obyvatel. Z této hodnoty žilo na území Jihomoravského kraje 1 175 025 obyvatel. Počet obyvatel ve věkové skupině 15-64 je 777 833. K 31.12.2015 žilo v Brně 377 028 obyvatel. Tito obyvatelé tvoří většinu zákazníků společnosti Century 21 All Inclusive. Průměrný věk v roce 2013 byl 41,7 let, v následujícím roce 2014 41,9 a v roce 2015 již 42 let. Je tedy zřejmé, že obyvatelstvo stárne. (20)

	Stav k 1. lednu 2015			Střední stav obyvatelstva			Stav k 31. prosinci 2015		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
<b>Jihomoravský kraj</b>	<b>1 172 853</b>	<b>574 178</b>	<b>598 675</b>	<b>1 173 563</b>	<b>574 715</b>	<b>598 848</b>	<b>1 175 025</b>	<b>575 536</b>	<b>599 489</b>
v tom okresy:									
Blansko	107 925	53 154	54 771	108 032	53 219	54 813	108 126	53 268	54 858
Brno-město	377 440	181 885	195 555	376 915	181 805	195 110	377 028	181 890	195 138
Brno-venkov	213 149	105 347	107 802	214 111	105 792	108 319	215 311	106 403	108 908
Břeclav	115 049	56 472	58 577	115 275	56 586	58 689	115 334	56 623	58 711
Hodonín	155 431	76 608	78 823	155 135	76 488	78 647	154 873	76 382	78 491
Vyškov	90 460	44 730	45 730	90 631	44 798	45 833	90 815	44 918	45 897
Znojmo	113 399	55 982	57 417	113 464	56 027	57 437	113 538	56 052	57 486

**Obrázek 12: Počet obyvatel v Jihomoravském kraji za rok 2015 (vlastní zpracování dle (20))**

V následující tabulce jsou zobrazeny počty obyvatel v Jihomoravském kraji. Barevně jsou zobrazeny tři skupiny, které jsou potenciálními zákazníky realitní společnosti. Skupiny 15-24 a 25-34 jsou obyvatelé, kteří vyhledávají převážně pronájmy bytů a věková skupina 35-44 vyhledává převážně nemovitě věci ke koupi (20).

**Tabulka 8: počet obyvatel v Jihomoravském kraji (vlastní zpracování dle (20))**

<b>věk</b>	<b>Počet obyvatel</b>
<b>0-14</b>	178 921
<b>15-24</b>	114 623
<b>25-34</b>	163 682
<b>35-44</b>	195 859
<b>45-54</b>	152 020
<b>55-69</b>	226 140
<b>70-84</b>	120 451
<b>85 a více</b>	23 451

Prognózy obyvatelstva hovoří o tom, že populace bude dál stárnout. Realitní kancelář Century 21 All Inclusive by se měla zaměřit na menší a levnější byty, které budou čím dál více vyhledávány nejen studenty v Brně, ale také stárnoucí populací. Poptávka po takových bytech v budoucnu poroste (20).

Trh s nemovitými věcmi i v Brně ovlivňuje hodně počet vysokých škol, které se ve městě nacházejí. V současné době má Brno 14 vysokých škol s 34 fakultami, kde studuje přes 83 000 studentů. Velké množství z nich vyhledává možnosti nájmu v Brně. Část studentů po ukončení studia zůstává z důvodu pracovních nabídek v Brně a vyhledávají možnosti bydlení pomocí realitních kanceláří. Proto je tu velký potenciál jak na straně poptávky, tak na straně nabídky.

## **Technologické faktory**

Nárůst technologií v posledních letech je obrovský. S tím jsou spojeny velké možnosti pro většinu firem. Z pohledu zákazníka můžeme zmínit rychlost a pohodlnost zobrazení nabídek různých realitních kanceláří především na internetu. Na druhou stranu pro realitní kancelář slouží internet jako rychlý a dostupný komunikační kanál.

Internet je v dnešní době součástí většiny domácností, až 3/4 českých domácností internet a počítač vlastní. U čehož 37 % uživatelů se připojuje na internet pomocí mobilního telefonu. Bylo zjištěno, že 3/4 uživatelů internetu se připojují denně (20).

Z oblasti technologie je pro realitní kancelář důležitý především počítač s vysokorychlostním připojením k internetu. V dnešní době velká část obyvatel hledá vhodné nemovité věci k pronájmu i prodeji pomocí internetu. Proto by realitní kancelář měla mít webové stránky na velmi vysoké úrovni. Nemovité věci by měly být prezentovány nejnovějšími technologiemi jako jsou například 3D prohlídky.

Ke své činnosti potřebuje společnost tedy počítače, internet, telefony, případně tablet. Online prezentace nemovitých věcí by pak měla být rychlá a pružná.

### **2.2.1.2 Analýza mikroprostředí firmy**

#### **Porterův model**

Aby byl podnik konkurenceschopný a plnil předpoklad úspěšného rozvoje, je důležité analyzovat realitní kancelář v rámci podnikatelského prostředí. Tento model analyzuje postupně vyjednávací sílu zákazníků, vyjednávací sílu dodavatelů, dále hrozbu vstupu nových konkurentů, rivalitu mezi stávajícími konkurenty a v neposlední řadě hrozbu z pohledu substitutů.

#### **VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ**

Pod pojmem vyjednávací síla v oblasti realit je myšleno především zprostředkování služeb. Za zákazníky realitní společnosti jsou považováni zájemci o koupi či nájem nemovitých věcí. Situace na trhu si vyžaduje individuální přístup ke každému zákazníkovi.

Velkou roli zde hraje skutečnost, že realitní kancelář CENTURY 21 All Inclusive spolupracuje pouze s lidmi, kteří si tuto firmu zvolí ve výhradním zastoupení. Tuto

podmínku si společnost vyhradila proto, aby realitní makléři pracovali jak nejlépe to dovedou. V opačném případě by se mohlo stát, že se budou realitní makléři snažit prodat nemovitou věc co nejdříve na úkor kvalitních služeb a ceny.

V dnešní době je realitních kanceláří v České republice velké množství, proto je vyjednávací síla zákazníků silnější než dříve. Pokud nejsou spokojeni s podmínkami jedné realitní kanceláře, mohou oslovit druhou. Pokud klient nesouhlasí s výhradním zastoupením, má možnost vyjednávat o podmínkách, mezi které patří cena nemovité věci, provize a další.

Výhradní zastoupení požadují realitní společnosti AC Real i Remax. Pouze společnost Riff tuto informaci nikde uvedenou nemá.

### **VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ**

V první řadě patří mezi dodavatele realitní kanceláře především zákazníci. Jedná se o klienty, kteří chtějí prodat nebo pronajmout nemovitou věc, ale mohou to být také developerské společnosti. Vyjednávací síla dodavatelů je zde velmi vysoká, protože v Brně se nachází velké množství realitních společností.

V druhé řadě mezi dodavatele řadíme poskytovatele obchodních prostorů, dále jsou to poskytovatelé internetu, hostingu, správce domény, ale také mobilní operátor. Možné příležitosti se naskytují ve výhodnějších smlouvách, kde je možné sjednat lepší podmínky.

### **HROZBA SUBSTITUTŮ**

Největší hrozba substitutů je prodej nebo pronájem nemovitých věcí bez realitní kanceláře. Často se takové webové stránky propagují a jeví se jako zdarma, ale není tomu tak. I na těchto serverech bývají poplatky za zveřejnění nabídky. Pro zákazníky je v této fázi důležité zvážit, jestli je pro ně výhodnější si obchodní transakci sjednat samostatně, tedy bez realitní kanceláře, nebo k prodeji či pronájmu raději realitního makléře přivolat.

Co se týká nájmu, zde by se to dalo zvládnout bez realitní kanceláře, ale u prodeje už je to složitější. Zákazník musí zvážit, jestli je pro něj lepší shánět si právníka a zařizovat si všechno samostatně, nebo využít služeb realitní kanceláře. Neznalost právního prostředí zákazníků nahrává realitním kancelářím. Pokud vezmeme možná vzniklá rizika prodeje nemovité věci bez realitní kanceláře, procento provize je oproti tomu nízké.

## **RIVALITA MEZI KONKURENTY**

Mezi své konkurenty řadí realitní společnost Century 21 All Inclusive nejen realitní kanceláře v Brně Bystrci, ale v celém Jihomoravském kraji. Konkurenční realitní kanceláře se nacházejí v nejbližším okolí hned čtyři.

### **Realitní kancelář Riff**

Tato společnost sídlí přímo v obchodním domě, ve kterém se nachází i Century 21 All Inclusive. Společnost nabízí komplexní služby na trhu s realitami. Na webových stránkách nejsou dohledatelní realitní makléři. Počet nabízených nemovitých věcí je menší. Tato společnost má nepravidelnou otevírací dobu, na pobočce se vyskytují jen minimálně. V nabídce mají byty, rodinné domy, pozemky, rekreační objekty, komerční objekty a pronájmy. Fotografie u jednotlivých inzerátů jsou nekvalitní, popsány dokonce dvěma vodoznakem. Tato realitní kancelář není považována za velkou konkurenci (22).

Chybí zde seznam realitních makléřů, a hlavně jejich fotografie. Klient si vybírá realitního makléře i podle sympatií. Schází profil makléře se seznamem nemovitých věcí, se kterými obchodoval. To ubírá na věrohodnosti realitních makléřů této společnosti (22).

Online marketingová komunikace realitní kanceláře nebyla nalezena jak na Facebooku, tak ani na realitních serverech, kde by společnost mohla své nabídky inzerovat (jedná se o servery jako je například sreality.cz). Webové stránky pravděpodobně nejsou optimalizovány, protože ve vyhledávači Google ani Seznam se tato společnost nezobrazuje na předních příčkách. Nebyla nalezena žádná PPC reklama, bannerová reklama ani remarketingová reklama.

Inzeráty daných nemovitých věcí má společnost psané se špatným pravopisem, nabídky nepůsobí přesvědčivě ani důvěryhodně.

### **Realitní kancelář AC Real**

Tato realitní kancelář funguje od roku 2006. Specializuje se na lokalitu Bystrc a okolí. Nabízené nemovité věci má realitní kancelář na speciálních webových stránkách <http://www.realitybystrci.cz/>. Tyto stránky jsou zpracovány přehledně a jednoduše (23).

Realitní kancelář AC Real pracuje výhradně v rámci exkluzivní smlouvy. Zajišťuje vše, od výpisu z katastru nemovitostí přes kupní smlouvy i pomoc se stěhováním.

Tato společnost má svůj profil na Facebooku, kde se k dnešnímu dni nachází 647 fanoušků. Na této stránce společnost sdílí nejen své nabídky, ale také články, které píše pomocí svého zpravodaje (viz níže). Objevují se zde i informace o neplánovaných změnách, jako je například změna pracovní doby. Na stránce je také možnost hodnocení, kde má ale bohužel realitní kancelář pouze tři hodnocení. Tato skutečnost nepůsobí důvěryhodně (23).

V rámci webových stránek <http://www.acreal.cz/> píše realitní kancelář Realitní zpravodaj, kde přidává zhruba 7 článků měsíčně. Zajímavá je také kategorie reference, kde je možné zhlédnout ohlasy a reference prodaných nemovitých věcí. V podkategorii ohlasy se nachází pouze tři stručná hodnocení, podkategorie reference obsahuje pouze fotku a název nemovitých věcí, reference se zde nenachází. Webové stránky nejsou pravděpodobně optimalizovány, jelikož se nezobrazují na předních příčkách ve vyhledávačích jako je Google nebo Seznam. Nebyla zaznamenána žádná PPC reklama, bannerová reklama ani remarketingová reklama (23).

Provize realitní společnosti je 3 % + DPH. Tato provize již zahrnuje služby spojené s vyhledáváním nemovitých věcí, prohlídky, přípravy smluv. Dále je v ceně předávací protokol včetně přepisu energií i poplatky za výpisy a vklady na katastru nemovitostí. Klient má možnost využít i služby bankovního poradce, pokud bude mít zájem o hypoteční úvěr. Poplatek za tuto službu je také zahrnut v provizi. V ceně je také advokátní úschovna peněz i smluv (23).

Za příplatek realitní kancelář zajišťuje notářskou i bankovní úschovnu. Jako poslední službu, kterou má realitní kancelář zpoplatněnou, je možnost zajištění stěhování. Tato služba je zprostředkována pomocí stěhovací služby a je zpoplatněna dle ceníku stěhovací firmy (23).

### **Realitní kancelář Remax Atraktiv Plus**

Tato společnost má webové stránky na podobné bázi jako společnost Century 21 All Inclusive. Tedy tato pobočka má webovou stránku jako podstránku webové adresy <http://www.remax-czech.cz>. Jedná se o franšízovou společnost, která funguje na stejném principu jako Century 21 (24).

Společnost vyplácí odměnu za doporučení klienta. Tato odměna je ve výši 10 % z provize (24).

Webové stránky této společnosti jsou jednoduché, skládají se pouze ze základních informací, zobrazení na mapě a nemovitých věcí v okolí. U jednotlivých inzerátů jsou vždy zobrazeny informace ohledně makléře, včetně fotografie (24).

### Prodej bytů Brno | Reality RE/MAX

[www.remax-czech.cz](http://www.remax-czech.cz) › Byty › Prodej › Jihomoravský kraj ▼

Prodej bytů v Brně i přilehlém okolí s realitní kanceláří RE/MAX. Přijďte si vybrat bydlení v druhém největším městě podle svých představ.

**Obrázek 13: ukázka webové stránky ve vyhledávači (zpracováno dle (40))**

Jak je vidět na obrázku číslo 13, společnost je vyhledatelná pomocí klíčových slov na první stránce ve vyhledávači Google. Tato webová stránka se zobrazuje hned na druhém místě neplacených pozic. Z toho plyne, že tato realitní kancelář má velmi dobře optimalizovanou svoji webovou stránku. Nebyla nalezena žádná PPC reklama, bannerová reklama ani remarketingová reklama.

Stránku na Facebooku tato společnost založenou má, bohužel ji sleduje pouze 31 fanoušků. Jedná se o velmi malý počet. Příspěvky na této stránce jsou nepravidelné, jedná o takovou směs všech informací. Působí to nepřehledně. Hodnocení na Facebooku má realitní kancelář pouze tři, z toho dvě hodnocení pochází již z roku 2013. Tato prezentace na Facebooku by potřebovala úpravu, momentálně realitní kanceláři v propagaci určitě nepomáhá.

**Tabulka 9: porovnání realitních kanceláří (vlastní zpracování dle (15) (22) (23) (24))**

	Century 21 All Inclusive	Riff	AC Real	Remax
<b>Webové stránky</b>	ano	ano	ano	ano
<b>Stránka na Facebooku a počet fanoušků</b>	Ano 1803	-	Ano 647	Ano 31
<b>Výhradní zastoupení</b>	ano	-	ano	ano
<b>Počet realitních makléřů</b>	20	1	4	2
<b>Provize</b>	5 %		3 % (+ DPH)	3-5 %
<b>Další služby</b>	Home staging	-	Realitní zpravodaj	Odměna za doporučení klienta

Z následující tabulky lze vyčíst, že realitní kancelář Century 21 All Inclusive je největší v části Brno-Bystrc a jeho okolí. Má velké množství realitních makléřů oproti ostatním realitním kancelářím.

Provize realitních kanceláří se v této oblasti pohybuje od 3 % do 5 %, realitní kancelář Century 21 All Inclusive má provizi oproti konkurenci větší.

Mezi nadstandardní služby, které každá realitní kancelář poskytuje, patří něco jiného. Společnost Century 21 All Inclusive se snaží přesvědčit zákazníky prostřednictvím home stagingu, společnost Riff nemá žádné další služby, společnost AC Real vsází na vlastní webový realitní zpravodaj a poslední zmiňovaná realitní kancelář Remax nabízí atraktivní odměnu za doporučení klienta.

Mezi největší konkurenci je považována po zjištění informací společnost Remax a AC Real, realitní kancelář Riff patří mezi nejmenší konkurenci.

## **HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ**

Tato hrozba je potenciálně vysoká, jelikož realitní kancelář může zatím provozovat téměř každý, je k tomu potřeba pouze živnostenský list. Pokud se tato situace nezmění, hrozba bude vysoká i nadále. Na trhu existuje spousta malých realitních kanceláří, které si zakládají jednotlivci, ale i větší realitní kanceláře, které spolupracují s velkým množstvím realitních makléřů.

Pokud bude schválen zákon, ve kterém je snahou prosadit vzdělání do práce realitních makléřů, tato hrozba bude výrazně menší.

V budoucnu je v plánu z volné živnosti realitních makléřů udělat vázanou, aby se kvalita těchto služeb v oblasti realit zlepšila. Pokud se tak opravdu stane, procento nových realitních kanceláří pravděpodobně klesne.

## **2.2.2 Vnitřní prostředí**

### **2.2.2.1 Analýza 7S**

#### **Strategie**

Společnost Century 21 All Inclusive nemá zpracovaný žádný strategický plán. Jako nedostatek ve strategickém řízení bych zařadila malou komunikaci přes internet,

především pomocí sociálních sítí. Sociální sítě v dnešní době oslovují velké množství obyvatelstva. Lidé se setkávají na sociálních sítích denně.

Potenciální zákazníci realitní kanceláře jsou především lidé mladšího věku, kteří si v nejbližších letech budou hledat bydlení. A právě tato cílová skupina se nachází na sociálních sítích nejvíce (18).

### **Struktura**

Realitní kancelář je malá, proto nemá žádnou propracovanou organizační strukturu. V čele firmy je jednatel – Mgr. Pavel Berka, který firmu vlastní a rozhoduje o všech důležitých věcech. Na pana jednatele se můžou všichni zaměstnanci kdykoliv obrátit, vždy si na ně najde čas a věci řeší rychle (18).

### **Systémy**

Zaměstnanci firmy a realitní makléři zajišťují velkou část práce pomocí softwaru společnosti Century 21, pomocí kterého lze vidět všechny nabídky i poptávky pobočky All Inclusive. Pomocí tohoto programu také zveřejňuje společnost své nabídky na realitních serverech. K prezentaci inzerátů používá společnost webové stránky Century21, ale také další servery. Mezi nejvíce používané patří [www.sreality.cz](http://www.sreality.cz), [www.ceskereality.cz](http://www.ceskereality.cz), <http://realitymix.centrum.cz/> a <http://www.hyperreality.cz/> (18).

### **Styl práce**

Ve společnosti si všichni tykají, důležitá rozhodnutí dělá jednatel Mgr. Pavel Berka. Zkušenější realitní makléři zaškolují nově příchozí po dobu tří měsíců. Pokud si začínající realitní makléř nesežene zakázky a jeví se jako schopný, šikovný a snaživý, společnost je ochotna mu zakázky přidělit a pomoci mu v začátcích.

Pan jednatel si zakládá na kvalitní práci, proto funguje ve společnosti výhradní zastoupení, aby realitní makléři obchod neuspěli a odvedli kvalitní práci (18).

Společnost si zakládá na dobré pověsti, což je u realitní kanceláře rozhodující. Velká část zakázek funguje v rámci doporučení, což společnost zavedla před třemi lety. Snahou realitních makléřů je sjednat co nejvýhodnější obchod pro všechny strany. Snaží se zákazníkům vyjít maximálně vstříc (18).

Styl řízení je kombinace liberálního (odhadem 80 %) a demokratického (odhadem 20 %).

## **Spolupracovníci**

Tato část souvisí s předešlými a jde hlavně o to, aby fungovala komunikace mezi všemi osobami ve firmě. Pan jednatel chce spolupracovat s lidmi, kteří této práci rozumí, baví je a naplňuje. Pokud je zrovna mimo ČR, chce mít na všechny spolehnoutí, aby firma fungovala i bez jeho přítomnosti. Musí zde fungovat také zastupitelnost jednotlivých realitních makléřů, aby při neschopnosti makléře obchod nezůstal na místě, ale aby ho někdo zastoupil a obchod dokončil (18).

## **Schopnosti**

V této oblasti zatím není požadováno žádné vzdělání, proto je důležité důkladně vybírat realitní makléře. Schopnosti zaměstnanců i realitních makléřů jsou především ve znalostech trhu, oblasti Jihomoravského kraje, trhu nemovitých věcí, ale jsou to také znalosti v oblasti ekonomie a právního odvětví (18).

## **Sdílené hodnoty**

Ve společnosti Century 21 All Inclusive je přátelská atmosféra, z mnoha zaměstnanců se stali přátelé, kteří se setkávají i mimo pracovní prostředí. Jednatel Mgr. Pavel Berka vnímá realitní kancelář na vysoké úrovni, oproti ostatním realitním kancelářím patří mezi ty lepší. Dokonce se společnosti All Inclusive povedlo prosadit do všech poboček Century 21 v České republice home staging (více v kapitole 2.3.1) (18).

## **2.3 Marketingový mix**

V této části bude rozebrán marketingový mix společnosti, který bude z teoretických východisek aplikován na konkrétní realitní společnost – Century 21 All Inclusive. Důraz bude kladen především na propagaci společnosti, která je hlavním bodem této diplomové práce.

### **2.3.1 Produkt**

Produktem této společnosti je služba, kdy realitní kancelář zprostředkovává prodej, pronájem nebo koupi nemovité věci. Jelikož společnost z velké části funguje na doporučení, zakládá si na kvalitě poskytovaných služeb.

Společnost si zakládá na těchto hodnotách:

- prodává nemovité věci nad tržní cenou (v průměru o deset procent),
- provádí kvalitní home staging a fotografie na všech nemovitých věcech,
- kvalitní odhad tržní ceny pro prodej i nájem,
- všechny inzeráty jsou překládány do angličtiny,
- má tým poradců, kteří pro kupující vyhledávají vhodné nemovité věci,
- prezentuje novinky na setkání brněnských makléřů,
- pracuje téměř na 100 % doporučení,
- pracuje v zájmu klienta (15).

Zprostředkování služby se skládá z několika částí. Začíná se fází nábora nemovité věci, ve které se nejprve udělá cenový odhad, jehož cílem je najít tržní cenu. Tuto cenu zjišťuje realitní makléř pomocí programu, kam po zadání jednotlivých informací (které získal na základě osobní návštěvy nemovité věci) získá tři ceny. Jedná se o cenu minimální, optimální a maximální. Tato cena je předložena klientovi, který danou částku porovná se svojí představou a s realitním makléřem se dohodnou na vhodné částce, která bude danou nemovitou věc prodávat (18).

Klient je seznámen se základními principy realitní společnosti, kde se dozvídá informace o etickém kodexu, reklamačním řádě a závazku prodávajícímu. Realitní makléř vypočítá a představí klientovi čistý příjem z prodeje. Následuje seznámení s časovou osou, aby byl klient informován o pravděpodobné délce celého procesu. Následuje podpis zprostředkovatelské smlouvy (18).

Přecházíme do fáze přípravy nemovité věci na prodej, kde se řeší právní prověření. K projednání přicházejí listy vlastnictví, zástavy na bytě, věcná břemena i předkupní právo. Jedná se o přístupových cestách, úvěrech na domech, převod do osobního vlastnictví (kdy nastává komunikace s družstvem), dále je to kontakt na předsedu SVJ, uvolnění nemovité věci a PENB (18).

Po vyřešení zmíněných věcí následuje příprava nemovité věci na prodej (v této fázi realitní makléř řeší s klientem úklid, vyklizení, vystěhování, výmalbu atd.). Následuje provedení home stagingu, poté se zjišťuje nejvhodnější čas prohlídek v závislosti na slunci, hluku atd. (18).

Dále řeší realitní makléř vhodnou prezentaci nemovité věci, kde se bude nabídka vyskytovat, zda si přeje klient uvádět cenu a jestli si přeje vyvěsit na nemovitou věc plachtu (18).

Po profesionálním nafocení nemovité věci následuje úprava fotografií (kde se zaměřují na ostrost, světlost a retuš). Nyní se již zhotovuje samotný inzerát, kde řeší realitní makléř s klientem grafické a textové zpracování inzerátu, kde se klade důraz na emoce. Jako poslední se vytváří 3D půdorys. Následuje marketing nemovité věci, kde se řeší s klientem přednostní nabídky, zveřejnění na Facebooku i reklama na internetu. V řešení jsou letáky a vystavení inzerátu ve výloze realitní kanceláře (18).

V jednání je také zveřejnění na realitních serverech, popřípadě topování inzerátů. Realitní makléř nabídky rozesílá klientům, kteří nemovité věci poptávají. Řeší se financování. (18)

Ve fázi prodeje dostává klient od realitního makléře reporting. Ten spočívá v tom, že minimálně jednou týdně makléř informuje klienta o průběhu prodeje, kde se klient dozvídá kolik osob makléře kontaktovalo, kolik proběhlo schůzek, kolik se naplánovalo prohlídek i jaká byla zpětná vazba zájemců (18).

Následuje právní zabezpečení obchodu, kdy se nejprve právně prověřuje nemovitá věc, poté se vyhotoví rezervační smlouvy. Tato smlouva má za účel eliminovat riziko, že kupec změní názor na poslední chvíli (18).

Vyhotoví se smlouva o smlouvě budoucí kupní, vzniká kupní smlouva i smlouva o advokátní úschovně. Dále se vypracovává návrh na vklad a vložení smluv do katastru nemovitostí a předává se nemovitá věc makléřem (18).

Poslední fáze spočívá v poprodejním servisu. Nemovitá věc se předá a vypracuje se předávací protokol. Realitní makléř zajistí převod energií a služeb na nového majitele.

Zajišťuje se vyhotovení znaleckého posudku, který je potřebný pro výpočet daně z převodu nemovité věci. Vyhotoví se přiznání k dani z převodu nemovité věci a na závěr dochází k přihlášení kupujícího k dani z nemovité věci (18).

## HOME STAGING

Jedná se o tzv. přípravu nemovité věci na prodej. Společnost si jednotlivé nemovité věci fotí sama a to tak, že daný objekt (byt, dům atd.) nejprve uklidí, naaranžuje, pokud nejsou v dobrém stavu malby, podlahy a další povrchové úpravy, doporučí majiteli byt takto částečně upravit, protože tato drobná úprava v rámci pár tisíců dokáže byt prodat za mnohem vyšší cenu.

Pokud se jedná o prostor, který není vybavený, společnost má své postele, komody, koberce a další dekorace, které do místa přiveze, naaranžuje a pořídí fotografie.

Nábytek v místě zůstává i v době prohlídky, protože pro klienty v menších prostorech bývá nepředstavitelné, že by se tam vlezla například postel. Poté, co při osobní prohlídce vidí, že je to možné, a dokonce v místnosti zůstává další volný prostor, jsou přesvědčení o vhodnosti bytu/domu atd.



Obrázek 14: home staging (převzato z (15))

Obrázek 15: home staging (převzato z (15))

Home staging většinou zabere okolo 3-5 hodin. Přinese zákazníkům vysoce kvalitní prezentaci nemovité věci na trhu, zrychlí prodej, vede k vyšší kupní ceně, dále pomůže oslovit větší počet zájemců, nemovitá věc vynikne mezi ostatními a nemovitá věc vypadá vždy lépe a je připravena na prohlídky potenciálních zájemců.

Tato služba stojí 5 000 Kč (jako samostatná služba). Pokud zákazník společnost při prodeji zastupuje, je tato služba zdarma (25).

### 2.3.2 Cena

Cena je jednou z hlavních složek marketingového mixu, jelikož ovlivňuje chování zákazníka. Realitní kancelář Century 21 All Inclusive si za poskytování služeb účtuje provizi, která se pohybuje okolo 5 %. (Tato provize se používá většinou u nemovitých věcí v hodnotě do cca. 5 000 000 Kč. Pokud jsou v jednání dražší nemovité věci, provize zpravidla klesá) (18).

Provize tedy není pevná, po dohodě s jednotlivými realitními makléři se může měnit.

U prodeje se vyjadřuje provize procenty z prodejní ceny nemovité věci. Kdežto u pronájmu se většinou jedná o jeden měsíční nájem.

Tabulka 10: přehled služeb (vlastní zpracování dle (18))

Služba	Zajišťujete danou službu?	Je cena služby součástí provize?
List vlastnictví	ano	ano
Snímek z katastrální mapy	ano	ano
Ověření podpisů	ano	ano
Kupní smlouva	ano	ano
Rezervační smlouva	ano	ano
Smlouva o smlouvě budoucí	ano	ano
Sepsání návrhu na vlak do KN	ano	ano
Podání návrhu do KN	ano	ano
Odhad ceny	ano	ano
Advokátní úschovna	ano	ano
Notářská úschovna	ano	ne
Daň z převodu nemovitosti	ano	ne
Daň z nemovitosti	ne	ano
Daň z příjmů	ne	ano

### 2.3.3 Propagace

Marketingová komunikace je rozebrána v samostatné kapitole 2.4.

### 2.3.4 Distribuce

Společnost Century 21 All Inclusive sídlí na adrese Náměstí 28. dubna 1069/2, Bystrc, 635 00 Brno. Firma sídlí v obchodním domě, ve kterém jsou obchody jako je Albert, GE Money Bank, restaurace, ale také jiná realitní kancelář.

Century 21 All Inclusive má vchod přímo z chodníku, druhá zmiňovaná realitní kancelář sídlí uvnitř obchodního domu, není viditelná zvenku.

Doprava je možná jak veřejnou dopravou (tramvají), tak i autem. Před společností je velké množství parkovacích míst.



Obrázek 16: mapa (vlastní zpracování dle (26))

#### 2.3.4.1 Oblasti, kde realitní kancelář působí

Tato společnost se zaměřuje především na Jihomoravský kraj, Blansko, Brno-město, Brno-venkov, Znojmo, Vyškov a Svitavy. Klienty, kteří mají zájem o nemovité věci nacházející se v jiných lokalitách, doporučuje společnost jiným pobočkám Century 21.

Realitní kancelář Century 21 All Inclusive se soustředí na lokality v Jihomoravském kraji, proto nabídky mimo tento kraj nedělají. Jako hlavní důvod je ten, že realitní makléři nemohou znát všechny kraje v České republice. Společnost si zakládá na vysoké znalosti trhu, proto nabídky mimo jejich lokality nechávají jiným pobočkám.

## 2.4 Marketingová komunikace

### 2.4.1 Reklama

Společnost Century 21 All Inclusive si nejvíce zakládá na formě reklamy, která funguje na doporučení.

Důležitá reklama pro realitní kancelář je na realitních serverech. Společnost používá okolo 20 realitních serverů, nejvíce však využívá tyto čtyři:

- [www.sreality.cz](http://www.sreality.cz),
- [www.ceskereality.cz](http://www.ceskereality.cz),
- [www.realitymix.centrum.cz](http://www.realitymix.centrum.cz),
- [www.hyperreality.cz](http://www.hyperreality.cz).

Pomocí softwaru společnosti Century 21 zadává realitní kancelář jednotlivé inzeráty tak, že se rozešlou na výše zvolené servery podle jednoho kliknutí. Ceny inzerátů se pohybují různě, podle jednotlivých stránek. Ceny se pohybují okolo 60 Kč inzerát/den, avšak při koupi více inzerátů se cena výrazně snižuje. V následující tabulce je porovnání čtyř nejpoužívanějších webových stránek, které naše realitní společnost používá. SReality.cz jsou výrazně dražší než ostatní.

Tabulka 11: přehled cen inzerátů (vlastní zpracování dle (27) (28) (29) (30))

Počet/den	Sreality.cz	Ceskereality.cz	Realitymix.centrum.cz	Hyperreality.cz
<b>10 inzerátů</b>	120 Kč	nenabízí	15 Kč	14 Kč
<b>20 inzerátů</b>	132 Kč	21,60 Kč	25 Kč	27 Kč
<b>50 inzerátů</b>	170 Kč	33 Kč	50 Kč	41 Kč

Dále je možné využít služby topování inzerátů, kdy se daný inzerát zobrazuje na předních příčkách vyhledávání. S reality má tuto službu za 25 Kč/den, hyperrealisty 5 Kč/den. Realitymix mají tuto službu oceněnou na počet zobrazení, kdy 500 zobrazení je zpoplatněno 50 Kč, 1 000 zobrazení 90 Kč a 2 000 zobrazení 150 Kč (27) (28) (29) (30).

## 2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je klíčový v oblasti prodeje nemovitých věcí. Při jednání s klienty společnost preferuje osobní přístup. Důležité jsou také parametry realitního makléře, který musí u svých zákazníků vzbudit dojem důvěryhodnosti.

Při osobním setkání poskytují realitní makléři zákazníkům svoji vizitku, která by měla být poutavá a měla by obsahovat všechny potřebné informace pro klienty.



**Obrázek 17: ukázka vizitky (archív autora)**

V první fázi osobního setkání seznamuje realitní makléř klienta s cenovým odhadem nemovité věci, se základními principy CENTURY 21, kam patří etický kodex, reklamační řád a závazek prodávajícímu. Dále je to výpočet čistého příjmu z prodeje, představení časové osy prodeje v poslední řadě je to podpis zprostředkovatelské smlouvy a závazku prodávajícímu (18).

V druhé fázi realitní makléř řeší listy vlastnictví, zástavy na bytě, věcná břemena, přístupové cesty, úvěr na nemovité věci. Dále je to převod do osobního vlastnictví, uvolnění nemovité věci a PENB. Ve třetí fázi dochází k home stagingu, dále realitní makléř zjišťuje, ve který čas jsou nejvhodnější prohlídky (slunce), zjišťuje se veškerá možná prezentace, nafocení, upravení fotografií a vytvoření samotného inzerátu (18).

Ve čtvrté fázi přichází na řadu marketing nemovité věci, kde se řeší formy propagace, reklamní kampaně, topování inzerátů a financování. V páté fázi probíhá reporting, kdy alespoň jednou týdně informuje realitní makléř klienta o průběhu prodeje, realizuje prohlídky a zajišťuje financování. Dále následuje právní zabezpečení obchodu. V další fázi je to poprodejní servis (18).

## 2.4.3 Podpora prodeje

### 2.4.3.1 Home staging

Mezi největší konkurenční výhodu považuje Mgr. Pavel Berka home staging. K propagaci této služby společnost používá jednoduchý vytištěný leták. Jedná se o formát A4, kde jsou vždy na dvojstraně dvě fotografie, první z nich obsahuje původní pokoj a druhá z nich pokoj po realizaci home stagingu. Celý tento leták je sešit pouze sešívačkou.



Obrázek 18: ukázka letáku (archív autora)

### 2.4.3.2 Výloha realitní společnosti

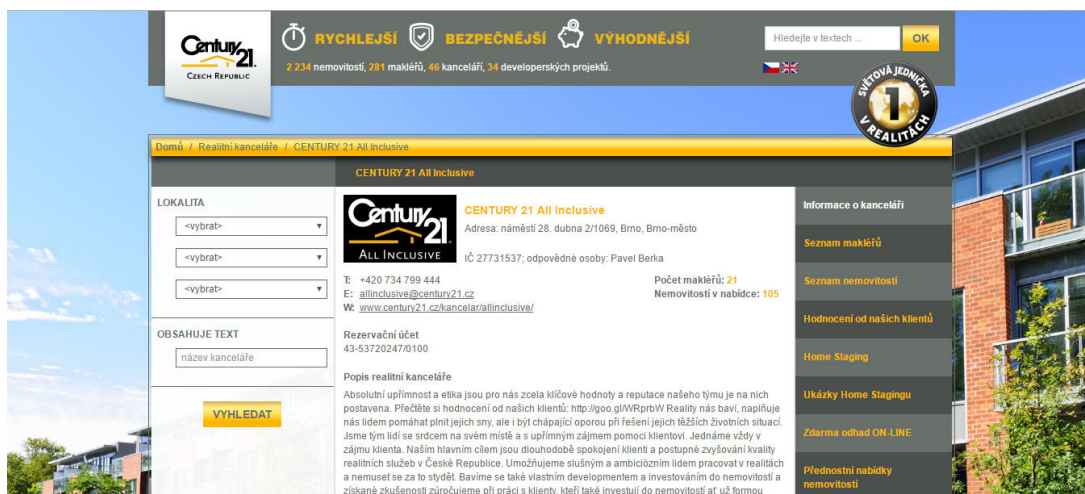
Při vstupu do pobočky Century 21 All Inclusive si můžou klienti prohlédnout nabízené nemovité věci, které v současné době realitní kancelář nabízí. Jedná se o jednoduchý leták velikosti A4, kde je vždy zobrazena fotografie nemovité věci, poloha, cena a základní informace. Dále lze z výlohy vyčíst informaci o home stagingu a je tam zobrazeno velké logo společnosti. Před dveřmi je stojan s letáky a na levé straně je na chodníku postaven poutač.



Obrázek 19: vstup do firmy (archív autora)

## 2.4.4 Public relations

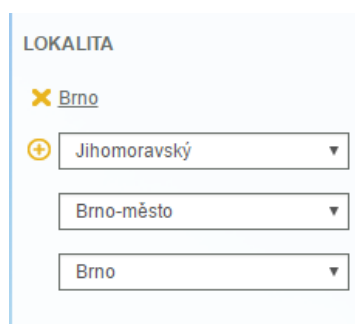
### 2.4.4.1 Webové stránky



Obrázek 20: náhled webové stránky (vlastní zpracování dle (15))

Webové stránky [www.century21.cz](http://www.century21.cz) jsou vytvořeny pro celou Českou republiku. Pomocí položky v menu realitní kanceláře se dostaneme k mapě, kde si podle kraje vybereme danou pobočku. Realitní kancelář Century 21 All Inclusive má tedy přesný odkaz [www.century21.cz/kancelar/allinclusive](http://www.century21.cz/kancelar/allinclusive). Tato stránka má na pravé straně jednoduché menu, kde se dovíme základní informace o realitní kanceláři, seznam nemovitých věcí, seznam makléřů.

Na webových stránkách najdeme mapu, kde pobočka působí a fotografii všech zaměstnanců. Návštěvníci stránek mohou využít také vyhledávač, který je bohužel vytvořen pouze jednoduše. Nelze si nastavit jakou nemovitou věc hledám, jak má být velká, která cena je pro mě optimální, nelze nastavit ani stáří objektu ani zdali je stavba panelová nebo cihlová.



Obrázek 21: jednoduchý vyhledávač (vlastní zpracování dle (15))

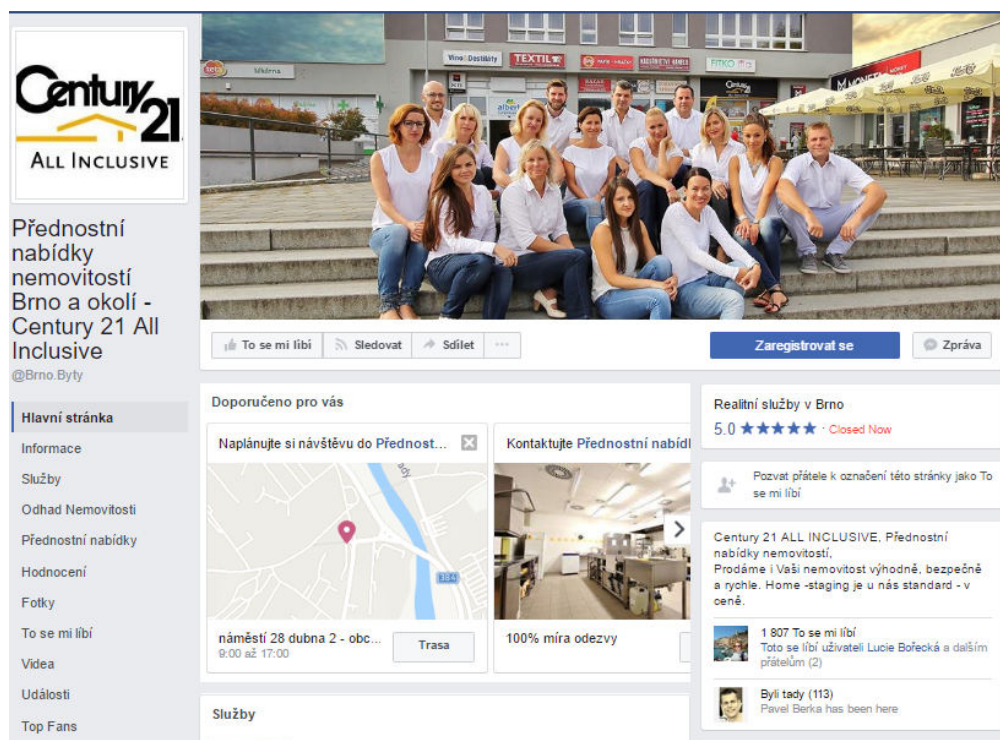
#### 2.4.4.2 Stránka na Facebooku

Stránka společnosti Century 21 All Inclusive je na Facebooku pod názvem „*Přednostní nabídky nemovitostí Brno a okolí - Century 21 All Inclusive*“ . K dnešnímu dni má tato stránka 1 807 fanoušků, což je sice vzhledem ke konkurenci vysoké číslo, avšak jde zde stále velký prostor pro nárůst nových fanoušků.

Je tu k dispozici hodnocení klientů, kteří již s realitní kanceláří spolupracovali. Mají možnost pomocí hvězdiček udělit hodnocení a napsat komentář, jak byli se službami spokojeni, popřípadě nespokojeni (31).

Klienti udělují hvězdičky od jedné do pěti, kdy pět hvězdiček je maximum a největší spokojenost. Výhodou tohoto hodnocení je, že je vždy zobrazeno jméno hodnotící osoby, takže potenciální klienti mohou vidět, s kým společnost spolupracovala (31).

Správci stránky nemají možnost hodnocení nějak měnit ani mazat, takže to působí věrohodně. Klienti hodnotící služby této realitní kanceláře často ve svých komentářích zmiňují jméno realitního makléře, se kterým spolupracovali, takže potenciální zákazníci si můžou přečíst reference přímo na jednotlivé realitní makléře. K dnešnímu dni má tato společnost 61 hodnocení (31).



Obrázek 22: ukázka stránky na Facebooku (vlastní zpracování dle (31))

Na facebookové stránce je v menu položka odhad nemovitosti, bohužel je nefunkční. Dále má realitní kancelář pro své fanoušky zpřístupněnou registraci přednostních nabídek, kde po zadání emailu a oslovení budou dané osobě chodit na email nabídky dříve, než jsou ve veřejné inzerci. Momentálně má společnost v databázi přes 2 000 emailů.

#### 2.4.4.3 Akce realizované/podporované realitní kanceláří Century 21 All Inclusive VÁNOČNÍ SBÍRKA DÁRKŮ PRO DĚTI

Realitní kancelář letos pořádala událost, pomocí které měli zákazníci, zaměstnanci i realitní makléři možnost obdarovat děti z dětských domovů ve věku od 0 do 18 let. Dárky nosili lidé přímo do pobočky této realitní kanceláře, odkud je poté zaměstnanci převezli dětem do dětského domova Lila (31).

Tato událost by si zasloužila větší propagaci, aby se o ní dozvědělo mnohem více lidí. U této události na Facebooku je vidět, že se o této akci bohužel mnoho lidí nedozvědělo. Tato akce byla pořádána před Vánocemi v roce 2015 (31).

Realitní kancelář se zájmem pomáhat pořádá  
**VÁNOČNÍ SBÍRKA DÁRKŮ PRO DĚTI**  
**V DĚTSKÝCH DOMOVECH**  
můžete přinést cokoli, co udělá radost dětem od 0 do 18 let.

**Century 21**  
ALL INCLUSIVE

allinclusive@century21.cz  
734 799 444

Věci je možné přinést do naší kanceláře v Brně-Bystřici ve všední dny od 9 do 17 hodin do středy 16. prosince nebo je vyzvedneme přímo u Vás dle domluvy.

Obrázek 23: pozvánka na vánoční akci (vlastní zpracování dle (31))

#### DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ

Realitní společnost CENTURY 21 All Inclusive pořádala 16. září 2015 také Den otevřených dveří. O této události se opět dozvědělo velmi malé procento lidí, proto se také malý počet lidí na tuto událost dostavil. Tato akce by si také zasloužila větší propagaci nejen pomocí Facebooku (31).

#### CHARITATIVNÍ DRAŽBA UMĚLECKÝCH PŘEDMĚTŮ

Událost, která se konala 19. června 2014. Účastníci mohli udělat radost sobě i svým blízkým vydražením některého z předmětů. Výtěžek z této dražby šel na nadační fond Podepsáno srdcem. Tato událost také nezískala pozornost u svých fanoušků, nebyla nijak propagována (31).

### **VEČER U HUGO HASSE**

Tato událost se konala 22. května 2014 v domě, který ohromuje všechny návštěvníky Biskupské ulice. Realitní kancelář umožnila svým fanouškům prohlédnout si tento secesní dům. Na akci byla pozvána Ing. Arch. Vlasta Loutocká, která spolupracovala s majitelem při rekonstrukci tohoto domu. Na akci bylo možno prohlédnout si výstavu Hugo Hass. Na akci se ochutnávala skvělá vína, podávala se také čokoláda, káva, čerstvé šťávy a další. I tato událost prostřednictvím Facebooku oslovila velmi malé množství fanoušků (31).

### **2.4.5 Přímý marketing**

Do přímého marketingu patří především skutečnost, že realitní kancelář funguje z velké části na doporučení klientů. Společnost oslovují lidé, kteří od svých známých nebo přátel slyšeli, že tato realitní kancelář je spolehlivá a že s ní tito lidé neměli žádné problémy, ba naopak, byli velmi spokojeni. Většinou se jedná přímo o doporučení jednotlivých realitních makléřů, se kterými lidé spolupracovali, vytvořili si k dané osobě důvěru a nemají důvod proč tuto osobu nedoporučit svým známým.

Zde je telefonický i emailový kontakt nezbytný. Komunikaci přes mobilní telefon používá realitní kancelář s klienty, kteří projeví zájem o koupi, nájem nebo prodej nemovitých věcí. Jedná se o kontakt s klientem, kdy realitní makléř domlouvá věci pomocí mobilního telefonu. Klient a realitní makléř jsou neustále v kontaktu.

Nejedná se o slepé obvolávání lidí a nabízení služeb realitní kanceláře.

Zájemci o nemovité věci mají možnost pomocí profilu společnosti na Facebooku zaregistrovat svoji emailovou adresu, prostřednictvím které budou klientům chodit přednostně nabídky nemovitých věcí v Brně a okolí zasílané realitní kanceláří 5x do měsíce. V databázi se nachází několik 2000 adres.

## 2.5 Souhrn analýz

Souhrn analýz je proveden pomocí přístupu SWOT analýzy. Ve silných a slabých stránkách jsou informace zjištěné z analýz mikroprostředí a do příležitostí a hrozeb jsou shrnuty analýzy týkající se makroprostředí.

Tabulka 12: swot analýzy společnosti (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fungování na doporučení.</li><li>• Home staging.</li><li>• Smysluplná vize.</li><li>• Kolektiv společnosti.</li><li>• Software k zveřejňování nabídek.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Žádný strategický plán.</li><li>• Leták používaný k propagaci home stagingu.</li><li>• Nedostatky webových stránek.</li><li>• Stránka na Facebooku.</li><li>• Slabá propagace akcí pořádané společností.</li></ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"><li>• Byty pro studenty a seniory.</li><li>• Možnost přednášek na VŠ.</li><li>• Propagace názvu All Inclusive.</li><li>• Obnovující se ekonomický růst.</li><li>• Podstatně méně RK (po regulaci).</li><li>• Členství v asociaci RK.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Regulace realitních makléřů.</li><li>• Pracující makléři v rámci živnostenského oprávnění</li><li>• Vysoký růst cen nemovitých věcí.</li><li>• Velké množství RK.</li><li>• Prodej bez realitních kanceláří.</li></ul>

### 2.5.1 Silné stránky

Mezi silné stránky patří fungování na doporučení, protože realitní makléři nemusí vyhledávat klienty pomocí nežádoucích telefonátů. Klienti, kteří společnost kontaktují, mají o spolupráci zájem a ke konkrétnímu realitnímu makléři důvěru. Jako další silná stránka je home staging. Pomocí této služby mají možnost klienti prodat svojí nemovitou věc rychleji a za vyšší cenu. Tuto službu konkurenční realitní kanceláře nenabízí.

Smysluplná vize, kterou ctí zaměstnanci, patří také do silných stránek. Pokud je spokojený realitní makléř, odráží se to i na spokojenosti klienta. Pan Mgr. Pavel Berka ví, že realitní makléř pracující pomocí živnostenského oprávnění může kdykoliv odejít ke konkurenci, proto je v jeho kompetenci tvořit dobré zázemí pro tyto realitní makléře.

Kolektiv společnosti je velmi dobrý, realitní makléři si navzájem pomáhají. Vládne tam skvělá atmosféra, zaměstnanci se setkávají i mimo pracoviště.

Jako poslední silná stránka je uveden software, pomocí kterého realitní makléři zveřejňují inzeráty na internet. Makléř napíše inzerát, zaškrtně realitní weby, kde chce mít inzerát zobrazen a je hotovo. Nemusí složitě na jednotlivé webové portály vkládat inzeráty zvlášť. Tato možnost ušetří denně velké množství času.

### **2.5.2 Slabé stránky**

Mezi slabé stránky byla zařazena skutečnost, že realitní kancelář nemá žádný strategický plán. Neuvažuje nad otázkami, kam by se chtěla posunout za x let, kolik by chtěla mít poboček, realitních makléřů, do kterých oblastí by se chtěla dostat a podobně.

Jako další nevyhovující věc je ta, že si společnost zakládá na home stagingu, ale k jeho propagaci používá nehezky leták. Dle mého názoru je to věc, na které by měla realitní kancelář založit svou propagaci a dostat tuto službu do povědomí lidí, aby se o této možnosti dozvěděli. K tomu je potřeba kvalitně graficky zpracovaný leták.

Webové stránky jsou vzhledově hezké, ale je na nich uvedeno malé množství informací. Především vyhledávač nemovitých věcí je nedostačující, chybí v něm zásadní položky, pomocí kterých by mohli klienti nemovité věci vyhledávat snadněji.

Stránka na Facebooku je provedena zajímavě, počet fanoušků vůči konkurenci je dobrý, ale i tak by společnost tuto možnost měla využít více, přes tuto stránku mají možnost se mnohem více přiblížit mladým lidem. Je tam velký prostor k růstu této stránky.

Jako poslední slabá stránka je propagace akcí, které společnost v minulosti pořádala, ale bohužel akce nebyly propagovány, tudíž se o nich dozvědělo jen velmi malé množství lidí.

### **2.5.3 Příležitosti**

Mezi příležitostmi patří byty pro studenty i seniory, kteří budou vyhledávat bydlení v Jihomoravském kraji. Studenti do Brna přicházejí každý rok a vyhledávají možnosti nájmu. Byty pro seniory jsou také velká příležitost, jelikož populace stárne a lidé budou častěji vyhledávat menší byty za cenu, kterou si mohou dovolit.

Jako velká příležitost se jeví spolupráce s vysokými školami, kde by v rámci přednášek mohla společnost prezentovat sebe, své hodnoty a cíle. Mohla by tak získat nejen nové zákazníky, ale i nové (budoucí) zaměstnance. Kdyby spolupráce fungovala se stavební fakultou, mohla by společnost navázat spolupráci se studenty architektury a dalších oborů.

Jako další příležitost je propagace názvu All Inclusive, která má klientovi sdělit, že ve spolupráci s touto realitní kanceláří má zařízeny všechny služby, nemusí se již o nic starat.

Obnovující se ekonomický růst je skvělá příležitost i do budoucna, lidé začínají mít opět větší zájem o nemovité věci a chtějí investovat.

Pokud nastane regulace realitních kanceláří, bude to velká příležitost získat mnohem více zákazníků, protože velké množství RK zanikne.

Členství v asociaci realitních kanceláří České republiky je určitá forma propagace. Společnost by ji měla využívat. Detailně bude tato příležitost rozebrána v návrhové části.

### **2.5.4 Hrozby**

Regulace realitních makléřů je pro společnost také hrozba, protože zatím je zhruba ¼ vysokoškolsky vzdělaná.

Za další hrozbu je považována skutečnost, že realitní makléři pracují prostřednictvím živnostenského oprávnění. Tito lidé můžou kdykoliv odejít, najít si lepší práci. Je to velká hrozba pro společnost, která se je snaží naučit dělat všechno nejlépe.

Ceny nemovitých věcí v posledních třech letech prudce rostou. Růst nájmu se také zvyšuje. Oproti tomu růst mezd je mnohem menší. Tato skutečnost do budoucna není optimistická.

Velké množství realitních kanceláří je jedna z největších hrozeb. V současné době působí v Jihomoravském kraji 545 realitních kanceláří, z toho v lokalitě Brno-město působí 370

RK a v lokalitě Brno-venkov jich je 32. Celkem tedy pouze v Brně najdeme 402 realitních kanceláří, což velmi vysoké číslo (32).

Posledním problémem je prodej bez realitních kanceláří, který se provozuje především přes webové stránky. Tato služba vyjde klienta levněji, jelikož neplatí provizi realitní kanceláři, bohužel však spousta lidí si neuvědomuje, že si musí sami zařídit věci jako jsou kupní smlouvy, advokátní úschovny, musí také komunikovat s katastrem nemovitostí a mnohé další.

### **3 NÁVRHOVÁ ČÁST**

V této části diplomové práce se budu zabývat návrhem marketingové komunikace společnosti Century 21 All Inclusive. Cílem bude zviditelnit tuto společnost, zvýšit o ní povědomí, ale také přivést nové zákazníky. Jednotlivé dílčí cíle vycházejí z analytické části, kde pomocí SWOT analýzy byly zjištěny nedostatky v marketingové komunikaci firmy.

Z analýzy plyne, že si společnost zakládá na doporučeních a referencích. Tuto skutečnost je potřebné přenést do marketingových nástrojů a informovat o ní zákazníky. Mgr. Pavel Berka stanovil maximální částku, kterou do marketingové komunikace chce vložit, která činí 100 000 Kč.

#### **3.1 Marketingový specialista**

Z analytické části vyplynulo, že v realitní kanceláři Century 21 All Inclusive není zaměstnanec, který by se zabýval marketingem. Tuto oblast řeší Mgr. Pavel Berka, který těmto problémům věnuje z důvodu pracovního vytížení velmi málo času. Proto hned na začátek této části navrhuji přijetí nového zaměstnance na pozici marketingový specialista, který se bude starat o celý marketing. Doporučuji přijmout zaměstnance, který bude mít na této pozici alespoň 3 roky praxe. Průměrná mzda marketingového specialisty, který má 3-5 let praxi, pracujícího v Brně je 32 000 Kč. Tuto mzdu bych doporučila i pro nově příchozího zaměstnance. Částka zahrnuje i sociální a zdravotní pojištění, jedná se tedy o úplné náklady společnosti za zaměstnance (37).

Marketingový specialista by měl mít minimálně středoškolské vzdělání, alespoň tři roky praxe v oboru, měl by umět anglický i německý jazyk, ovládat český jazyk včetně gramatiky, měl by pracovat samostatně, být kreativní a mít zkušenosti se SEO.

#### **3.2 Webové stránky**

Důležitým aspektem pro využívání webových stránek je jejich funkčnost, přehlednost a pravidelná aktualizace. Webové stránky slouží jako prezentace společnosti, které navštíví většina potenciálních klientů. Je to vizitka společnosti, kterou by se měla společnost prezentovat jak nejlépe umí.

Je zde velká možnost využít své konkurenční výhody, která by z návštěvy webové stránky měla být patrná, jasně viditelná a zřetelná.

### 3.2.1 3D prohlídky

Jedná se o virtuální prohlídky, které potenciálním klientům umožňují prohlédnout si danou nemovitou věc ještě předtím, než ji osobně navštíví. Tyto prohlídky ukazují skutečný prostor v rozlišení 3D.

Takové prohlídky vznikají z fotografií, které se fotí pomocí zrcadlovky a širokoúhlého objektivu. Pořízené fotografie se poté upravují pomocí speciální techniky do 3D. V současnosti takovou možnost využívá jen malé množství realitních kanceláří. Tato forma propagace nemovité věci je nákladnější a musí se k ní přistupovat individuálně. Jelikož společnost Century 21 All Inclusive každou nemovitou věc před vytvořením inzerátu navštíví a provádí home staging, je tu velká příležitost v tomto okamžiku pořídit i vhodné fotografie, ze kterých by se 3D prohlídky tvořily.

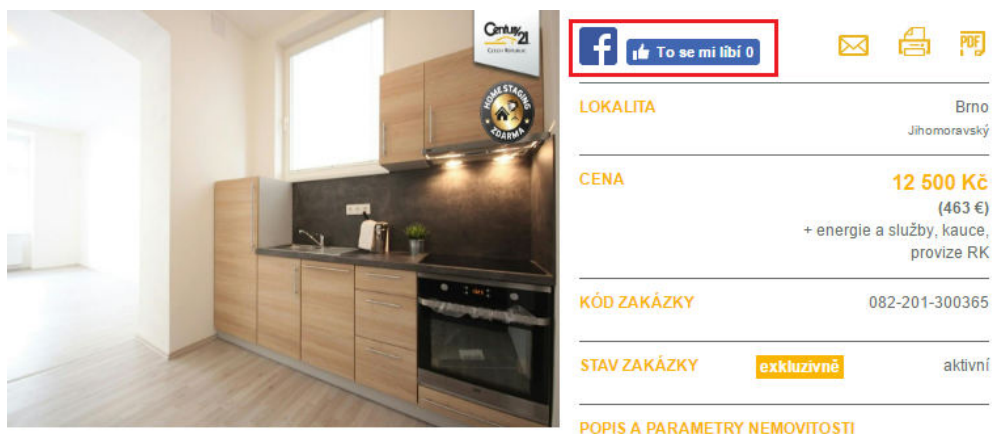
Tvorba samotné prohlídky je časově i finančně náročná. Společnost by si takové prohlídky mohla nechat dělat na zakázku od firmy, která se na tuto činnost specializuje. Tato možnost by ale byla pro firmu finančně náročná. Myslím si, že v této fázi by měla přijít spolupráce se studenty vysokých škol, kteří studují grafické obory. Tato forma má hned několik výhod. Společnost sníží náklady na tuto činnost, protože studenti vysokých škol by požadovali nižší finanční odměnu než firma, která se výrobou 3D prohlídek zabývá. Za další výhodu považuji získaný kontakt se studenty. Společnost by si tyto žáky udržovala v kontaktu a po ukončení jejich studia by těm nejlepším mohla nabídnout zaměstnání.

Myslím si, že tato forma by ušetřila čas nejen klientům, ale také realitním makléřům. Zájem o osobní prohlídku by tak měli pouze vážní zájemci. Dle mého názoru 3D prohlídka zvyšuje atraktivitu dané nemovité věci. Jelikož zatím tuto formu propagace nepoužívá velké množství realitních kanceláří, společnost Century 21 All Inclusive by vynikla mezi konkurencí.



Obrázek 24: ikona (vlastní zpracování)

Na obrázku číslo 25 je ikona prohlídky, kterou bych umístila vždy k jednotlivému inzerátu. Místo je vyznačeno na obrázku číslo 26 červeným obdélníkem. Tato ikona by nahradila ikonu Facebooku, kterou klienti u nabídek nepoužívají. Na tomto místě by tedy byla ikona na 3D virtuální prohlídku, která by po rozkliknutí obsahovala webové rozhraní, kde by byla prohlídka spuštěna. U každé prohlídky by byl zobrazen i půdorys daného objektu pro lepší orientaci klienta.



Obrázek 25: umístění odkazu na 3D prohlídku (vlastní zpracování dle (15))

### 3.2.2 Kalkulace návrhu

Tabulka 13: kalkulační (vlastní zpracování)

Činnost	Čas	Cena práce za hodinu
Úklid prostorů	0 hodin	-
Fotografování prostorů	1 hodina	200 Kč
Vytvoření 3D prohlídky	5 hodiny	100 Kč (5*100) = 500 Kč
<b>Celkem</b>	5 hodin	700 Kč

V tabulce číslo 13 je vyčíslena kalkulační tvorby jedné 3D prohlídky. Úklid prostorů nezahrnuji, protože se tato činnost provádí před každým home stagingem a cena této služby je již v kalkulaci home stagingu. Při hodinové sazbě studenta vysoké školy 100 Kč za hodinu by jedna 3D prohlídka vyšla na 700 Kč. Jedná se o orientační částku, jelikož 3D prohlídka malého bytu 1+1 bude časově méně náročná než prohlídka rodinného domu s 2 NP. Kalkulační by se měnila i podle provedení, náročnosti a požadavků.

Realitní společnosti Century 21 All Inclusive bych doporučila zavést 3D prohlídky nejprve u nemovitých věcí s vysokou kupní cenou a postupně bych tuto službu rozšiřovala

na všechny nemovité věci, které společnost nabízí. V dnešní uspěchané době by tuto službu klienti ocenili, pokud je nemovitá věc nezaujme, neztrácí čas osobní prohlídkou.

### **3.2.3 Blog**

Blog je způsob, jak být s klienty stále v kontaktu. Kategorii blog bych přidala na webovou stránku do menu, kde by byly pravidelně zveřejňovány články. Jednalo by se o rady a tipy jak pro potenciální kupce nemovité věci, tak i pro klienty, kteří si již nějakou nemovitou věc koupili.

Témata, které by se na blogu mohly objevit:

*Co všechno potřebujete vědět o hypotéce?*

*Jak si vymalovat byt?*

*Jaké jsou nejčastější chyby při rekonstrukci?*

*Jaké smlouvy budete řešit při koupi nemovitosti?*

*Jak přeměnit obývací pokoj svépomocí?*

*Na základě čeho si vybrat správný byt či dům?*

*Jak vybrat vhodnou podlahu do dětského pokoje?*

*Jak ušetřit při rekonstrukci koupelny?*

*Jak na odvlhčení zdiva?*

*Jak izolovat bazén?*

*Na co si dát pozor při podepisování smluv?*

Výše zmíněné či obdobné články by realitní kancelář zveřejňovala na svém blogu pravidelně, 3x v měsíci. Články by se tedy měly týkat rad nejen pro klienty, ale i pro běžné návštěvníky webových stránek. Pravidelně by se články týkaly i různých kutilských rad a tipů, jak si něco vyrobit, co udělat levněji a na co si dát pozor. Tyto články by byly sdíleny i na stránkách realitní kanceláře na Facebooku, kde by sloužily k propagaci. Tyto články by se propagovaly formou reklamy na Facebooku, a to i pro běžné uživatele, nejen pro potenciální klienty společnosti.

- Pomocí těchto článků by realitní kanceláři rostl počet fanoušků na stránce, kterým by se zmíněné články líbily a nechtěli by přijít o další, nové články.

### 3.3 Reklama na internetu

Reklama pomocí internetu je v dnešní době pro firmy téměř nezbytná. Realitní kancelář Century 21 All Inclusive tuto formu téměř nepoužívá. V současnosti je možnost cílení reklam velká. Důležité je zvolit správnou formu, protože v opačném případě může být reklama neúspěšná a finanční prostředky nebudou využity správným směrem. Snahou každé reklamy je cílit na cílovou skupinu, která je co nejvíce specifikovaná.

#### 3.3.1 SEO

SEO nebo optimalizace webové stránky ve vyhledávači, je jeden ze základních kamenů dobře fungující webové stránky. Dobře optimalizovaný web, pomocí kterého se web zobrazuje na přednostních příčkách v organickém vyhledávání, je v dnešní době velká konkurenční výhoda. Čím vyšší pozici web získá, tím více klientů webové stránky navštíví. Snahou tedy je získat co nejlepší umístění, především ve vyhledávačích Google a Seznam. Jedná se o složitější proces, kterým se zabývají specializované firmy.

Po zadání níže uvedených klíčových slov by se webové stránky společnosti měly zobrazit na první stránce ve vyhledávači. Čím vyšší pozice, tím lépe pro realitní společnost. Po zadání klíčových slov jako jsou „Reality Brno Bystrc“ a „Nemovitosti Brno Bystrc“ se ve vyhledávači Google zobrazí společnost alespoň na mapě, odkud je odkaz přímo na web.



Obrázek 26: ukázka společnosti ve vyhledávači Google (vlastní zpracování dle (40))

Ve vyhledávači seznam se společnost Century 21 All Inclusive vůbec nezobrazuje. Společnost by se ale měla zaměřit především na obecnější klíčová slova, která nespecifikují část Brna, ale přímo celé město. Na obrázku číslo 26 jsou nejvyhledávanější

klíčová slova. Nejvíce hledaná jsou především „pronájem bytu v Brně“ a „Prodej bytů Brno (39).

Vyhledávací dotaz	Hledanost ▼	Roční trend
prodej bytů brno	583	
byty na prodej brno	356	
prodej bytu brno	348	
byty prodej brno	118	
prodej bytů v brně	68	
pronájem bytu brno	804	
pronajem bytu brno	283	
pronájem bytů brno	161	
prodej domů brno	203	
prodej domů brno venkov	200	
prodej domu brno	110	
prodej domu brno venkov	89	

Obrázek 27: nejčastěji hledaná klíčová slova (vlastní zpracování dle (39))

Doporučuji realitní kanceláři zaměřit se na oba vyhledávače, tedy na Google i Seznam. Je všeobecně známo, že vyhledávač Google používají především lidé mladšího věku a vyhledávač Seznam lidé staršího věku. Dle mého názoru realitní společnosti vyhledávají obyvatelé ve věku zhruba 20–50 let. Mladší věkovou skupinu tedy pokrývá vyhledávač Google, starší věkovou skupinu vyhledávač Seznam.

Pokud by se web optimalizoval a společnost by se po zadání klíčových slov výše zmíněných zobrazovala na předních příčkách, především na první straně výsledků, získala by velké množství potenciálních klientů. Zvýšilo by se i povědomí o této realitní kanceláři. Na návštěvníky, kteří by se dostali na webovou stránku přes zmíněné organické vyhledávání, by se následně cílilo pomocí remarketingové reklamy. Remarketingová reklama bude navržena v kapitole 3.2.2.

SEO bude mít na starosti nově přichozí marketingový specialista.

### 3.3.2 Remarketingová reklama

Jako další způsob reklamy navrhuji remarketing. Jedná se o zobrazování reklamy uživatelům, kteří někdy v minulosti webovou stránku navštívili. Tento druh reklamy je pro realitní společnost velmi zajímavý, protože klienti, kteří webovou stránku navštíví poprvé, s velkou pravděpodobností nemovitou věc nekoupí hned napoprvé. Proto doporučuji cílení reklamy na tyto klienty, kteří o nemovitou věc/realitní kancelář projevili zájem, ale dosud obchod neuzavřeli. Nezbytností je omezení reklamy pro obyvatele Jihomoravského kraje, na který se realitní kanceláře soustředí.



Obrázek 28: ukázka remarketingové reklamy (vlastní zpracování)

Na obrázku číslo 28 je ukázka, jak by mohla remarketingová reklama vypadat. Tato reklama je konkrétní, zacílená na uživatele, který web již navštívil. Proto text reklamy klientovi připomíná realitní kancelář a láká ho k opakované návštěvě webové stránky.

Firmy, které se remarketingovou kampaní zabývají, si účtují okolo 1 300 Kč za hodinu. Příprava méně náročnější remarketingové kampaně trvá zhruba 15 hodin měsíčně. Cena za tuto službu by byla 19 500 Kč.

Doporučuji tuto formu reklamy využít alespoň po dobu 3 měsíců, aby mohla realitní kancelář porovnat přínosy této služby.

### 3.3.3 Reklama na Facebooku

Sociální sítě, především Facebook, jsou v dnešní době na svém vrcholu. Pro většinu firem je tedy nutností mít svůj firemní profil a prostřednictvím tohoto profilu s fanoušky komunikovat. Prezentace společnosti na Facebooku je velmi rychlá a finančně nenáročná. Facebook nabízí možnosti cílení reklam, kde si může společnost vybrat, na koho přesně danou reklamu cílit.

Reklamu na Facebooku doporučuji používat k propagaci jednotlivých nabídek nemovitých věcí, ale i k propagaci článků, které budou prezentovány na blogu.

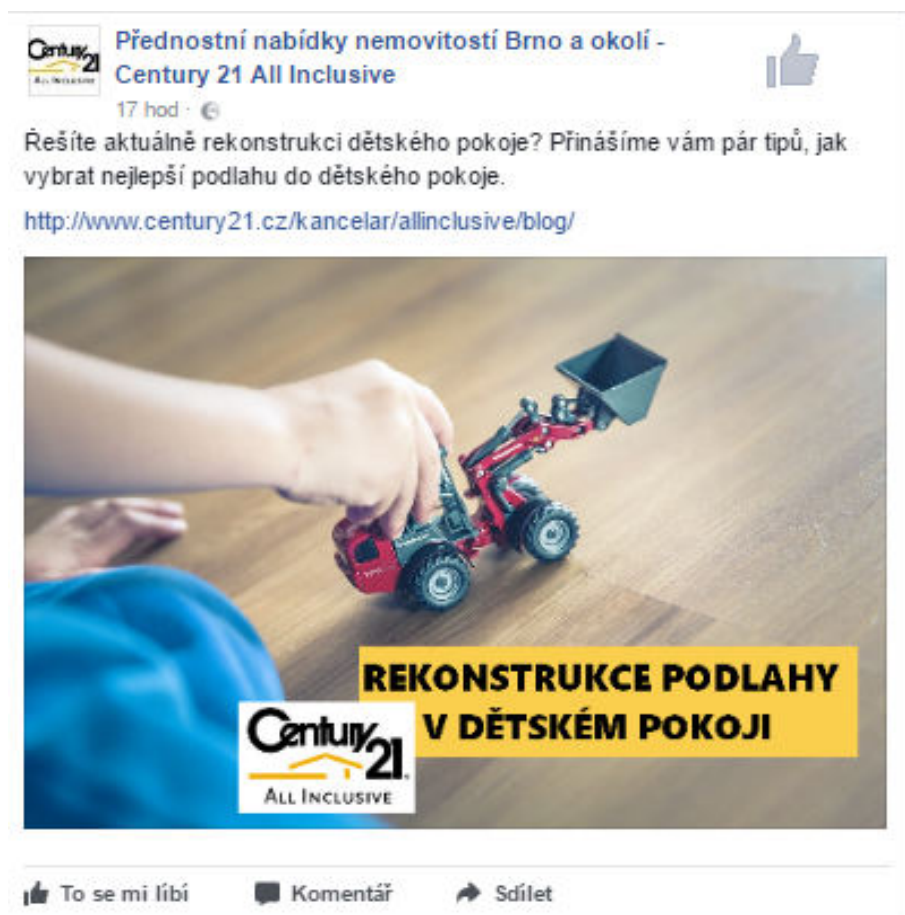
Ukázka propagace nabídky je v příloze číslo 4, kde je náhled reklamy, která obsahuje popis dané nemovité věci, včetně informací jako je cena, poloha a telefonní číslo na realitního makléře. K jednotlivým nabídkám bych zveřejňovala i konkrétní odkaz na danou nemovitou věc přímo na webových stránkách Century 21 All Inclusive aby měl potenciální klient důležité informace na dosah.

Cílení reklamy jednoho inzerátu je navrženo pro občany Jihomoravského kraje ve věku 20-50 let. Při investici 500 Kč je odhadovaný počet oslovených lidí 6 200 až 16 000. Reklamu bych spustila na 7 dní, kdy průměrná investice za 1 den je 72 Kč. Touto formou bych propagovala každou nemovitou věc, kterou bude společnost nabízet.

Na obrázku číslo 28 je ukázka propagovaného příspěvku na blogu. Potenciální čtenář vždy uvidí obrázek, který se týká daného tématu článku. Z obrázku musí být jasné, jaké téma bude daný článek rozebírat. Poté už jen stačí jedna až dvě úvodní věty a odkaz na zmiňovaný článek.

Články na blogu, které se týkají rad a tipů, bych propagovala také, a to především z důvodu nových fanoušků této stránky. Článek, který je pro čtenáře informativní a nenabízí nic k prodeji, může být také velmi často sdílený. Sdílení je neplacená forma reklamy, která je pro společnost ta nejlepší.

Jednotlivé články na blogu bych propagovala pomocí reklamy na Facebooku. Reklama by byla cílena na muže i ženy, ve věku od 25 do 55 let, občané bydlící na území Moravy. Rozpočet této propagace bych volila 300 Kč, reklama se bude zobrazovat po dobu 7 dní a osloví 3 000 až 8 000 potenciálních fanoušků.



Obrázek 29: ukázka propagace článku (vlastní zpracování)

Pomocí reklamy na Facebooku bych realitní kanceláři doporučila propagovat i pořádané události:

- vánoční sbírka dáreků pro děti z dětských domovů,
- den otevřených dveří,
- charitativní dražba.

Jedná se o neziskové akce, které v minulosti nebyly úspěšné. Neúspěch byl zapříčiněn neinformovaností lidí o této akci. Pomocí reklamy na Facebooku se o událostech dozví velký počet především obyvatel města Brna.

Realitní kancelář bude mít možnost získat také fanoušky, kteří momentálně o koupi či prodeji nemovité věci neuvažují, ale do budoucna s nimi bude společnost v kontaktu.

### 3.4 Leaflet služby HOME STAGING

Pro službu home staging navrhuji leaflet. Jak již vyplynulo z analytické části, tato služba je velmi zajímavá, bohužel o ní velká část potenciálních klientů neví. Na obrázku č. 27 je návrh leafletu. Jedná se o přední stranu. Na této straně je název služby, logo realitní společnosti, dále jsou to informace o službě a také cena včetně kontaktu. V příloze číslo 3 je k nahlédnutí zadní strana toho letáku, kde jsou zobrazeny další dvě proměny nemovité věci pomocí této služby.

Leaflet bude k dispozici na pobočce v Brně – Bystrci, dále je budou využívat realitní makléři při schůzce s potenciálními klienty a bude k dispozici i na veletrzích, kterých se společnost bude účastnit. Záměrně nezahrnuji informace co to home staging je, protože tyto informace se dozví klient od zaměstnance realitní kanceláře při předání leafletu. Bude sloužit pouze k osobnímu setkání zaměstnanců a potenciálních klientů.

**HOME STAGING** Century 21 ALL INCLUSIVE

**Co vám HOME STAGING přinese?**

- vysoce kvalitní prezentaci nemovitosti na trhu
- zrychlení prodeje Vaší nemovitosti
- pomůže oslovit větší počet zájemců
- vede k dosažení vyšší kupní ceny
- nemovitost vynikne mezi ostatními

Tato služba je **zdarma**, pokud vás při prodeji zastupujeme\*.

Máte dotazy? Neváhejte nás kontaktovat:

allinclusive@century21.cz  
nebo  
734 799 444

\*samostatná služba bez zastoupení: 5 000 Kč.

Obrázek 30: leaflet – návrh (vlastní zpracování)

Leaflet navrhuji vytisknout velikosti A4 (29,7 cm x 21 cm). Jedná se o oboustranný plnobarevný tisk na lesklý křídový papír gramáže 135g/m<sup>2</sup> (36).

**Tabulka 14: ceník tisku (vlastní zpracování dle (36))**

Počet kusů	Oboustranný tisk/kus (bez DPH)	Cena celkem (bez DPH)
<b>200 kusů</b>	6,40 Kč	1 280 Kč
<b>500 kusů</b>	4,90 Kč	2 450 Kč
<b>1000 kusů</b>	3,90 Kč	3 900 Kč

Z tabulky č. 14 bych volila variantu tisku 1 000 kusů. Společnost v současnosti spolupracuje s dvaceti makléři, takže při tisku 1 000 kusů letáčků je to 50 kusů na jednoho realitního makléře.

### **3.5 Členství v asociacích realitních kanceláří**

Jedná se o profesní sdružení osob, které působí na trhu s nemovitými věcmi v České republice. Tyto asociace vznikají proto, aby prosazovaly a ochraňovaly zájmy realitních kanceláří. Zajišťují také vzdělávání v oborech, které souvisí s nemovitými věcmi. Smyslem je vytvoření asociace, která bude mít autoritu v České republice. Cílem těchto asociací je zlepšovat podmínky v rámci realitních obchodů.

Jelikož je obecná pověst realitních makléřů v České republice špatná, lze členství využít ke zvýšení důvěryhodnosti u potenciálních klientů realitní společnosti. V dnešní době je kupní síla menší než v době hospodářského růstu. Realitní makléři tedy o klienty bojují, protože je velmi vysoká konkurence. Realitní společnost by tedy měla využít členství v asociacích realitních kanceláří. Jedná se především o asociace:

- Asociace realitních kanceláří České republiky,
- realitní komora České republiky.

#### **3.5.1 Asociace realitních kanceláří České republiky (ARK ČR)**

Asociace realitních kanceláří České republiky je největší sdružení u nás. Sdružuje realitní makléře, správce nemovitých věcí, dražebníky a další profesionály, kteří se pohybují na trhu s nemovitými věcmi. Tato asociace byla založena v roce 1991. V dnešní době je členem již přes 350 realitních kanceláří. Jedná se o právnickou osobu, která je zapsaná spolkem dle zákona 89/2012 Sb., občanský zákoník (34).

Každý člen ARK ČR se zavazuje dodržovat Stanovy a Etický kodex realitního makléře – člena ARK ČR. Musí být povinně pojištěn na rizika, která vyplývají z realitní činnosti na částku minimálně 1 000 000 Kč. Dále si musí doplňovat profesní znalosti. Tyto znalosti se ověřují jednou za 5 let. Pokud by klient byl nespokojen se službami člena ARK ČR, může podat stížnost, kterou se následně zabývá Dozorčí rada ARK ČR (34).



Obrázek 31: logo ARK ČR (vlastní zpracování dle (34))

### 3.5.2 Realitní komora České republiky

Realitní komora České republiky je sdružení odborníků, obchodníků a specialistů, kteří působí na realitním trhu v České republice. Tato komora vznikla v roce 2009. Byla založena úspěšnými realitními kancelářemi a realitními makléři, kteří působí v České republice.

Snahou této komory je prosazovat a ochraňovat zájmy realitních makléřů, čestné jednání i ochrana zájmu klienta. Dále ochraňuje klienty před riziky nevýhodných smluv a zavádí právní rámec pro licencované realitní makléře. Snaží se také o sdružení profesionálně blízkých podnikatelů a v neposlední řadě dbá na průběžné vzdělávání a zvyšování kvalifikace u svých makléřů (35).

### 3.6 Reklamní předměty

Funkce reklamních předmětů je především zviditelnění a podpora značky. V současné době používá společnost propisky a sladké bonbony, které dostávají klienti při návštěvě pobočky. Tyto předměty nosí nápisy Century 21, nikoliv už název pobočky.

Pro společnost Century 21 All Inclusive navrhují tři nové reklamní předměty, které zobrazují reklamu již přímo na naší pobočku, tedy All Inclusive. Jedná se o diář, klíčenku a sešit. Reklamní předměty jsem vybírala tak, aby nebyly příliš finančně náročné.



Obrázek 32: návrh reklamních předmětů (vlastní zpracování)

**Diář** – navrhovaný diář doporučuji bílé barvy, uprostřed bych umístila logo společnosti. Tento reklamní předmět může sloužit nejen realitním makléřům, ale také klientům. Navrhují, aby diář obdrželi klienti, kteří se společností podepíší nějakou smlouvu. Jedná se o finančně nejnáročnější reklamní předmět, který by společnost využívala.

**Klíčenka** – tento reklamní předmět bych dávala klientům, kteří se společností uzavřou smlouvu. Zmínění klienti by na této klíčenke dostávali nové klíče od jejich koupené nemovité věci. Klíčenky by se dále využívaly na všech propagačních akcích, které by společnost pořádala. K dostání by byly také na pobočce v Brně – Bystrci.

**Sešit** – navrhují sešit velikosti A4 žluté barvy, který by měl na přední straně logo společnosti. Tento reklamní předmět by využívali opět realitní makléři. Mezi další majitele sešitu by patřili klienti, nejenom jejich děti. Sešit by byl velikosti A4, linkovaný.

**Tabulka 15: kalkulace výroby diáře (vlastní zpracování dle (33))**

Počet ks	Velikost diáře	Velikost potisku	Cena (včetně potisku) za ks (bez DPH)	Cena celkem (bez DPH)
50	14 x 18 x 2 cm	5 x 3 cm	187,8 Kč	9 390 Kč
100	14 x 18 x 2 cm	5 x 3 cm	181,3 Kč	18 130 Kč
200	14 x 18 x 2 cm	5 x 3 cm	177,8 Kč	35 560 Kč

Jako optimální variantu tisku bych doporučila vyrobit 100 kusů diářů bílé barvy, který by obsahoval logo o velikosti 5\*3 cm. Celková cena při 100 kusech by byla **18 130 Kč**.

**Tabulka 16: kalkulace výroby klíčenek (vlastní zpracování dle (33))**

Počet ks	Velikost potisku	Rozměr	Cena/ks	Cena celkem
100	3 x 2 cm	7,6 x 4,8 x 0,2 cm	28,4 Kč	2 840 Kč bez DPH
300	3 x 2 cm	7,6 x 4,8 x 0,2 cm	23,3 Kč	6 990 Kč bez DPH
500	3 x 2 cm	7,6 x 4,8 x 0,2 cm	22 Kč	11 000 Kč bez DPH

Jako optimální počet výroby klíčenek bych volila 300 Ks. Celková cena při 300 kusech by činila **6 990 Kč bez DPH**.

**Tabulka 17: kalkulace výroby sešitů (vlastní zpracování dle (38))**

Počet ks	Formát	Počet listů	Cena/ ks (bez DPH)	Cena celkem (bez DPH)
100	A4	50	67,6 Kč	6 762 Kč
200	A4	50	43,01 Kč	8 603 Kč
300	A4	50	35,5 Kč	10 354 Kč

Jako nejlepší variantu bych nechala vytisknout 300 Ks sešitů za celkovou cenu **10 354 Kč bez DPH**.

### **3.7 LinkedIn**

Tuto sociální síť bych doporučila využít realitním makléřům. Jedná se o profesní síť, kde se setkávají profesionálové ve svých oborech a řeší své profesní zájmy. Zde by měli realitní makléři možnost oslovit manažery, obchodníky a další lidi, kteří mají obchodní potenciál. Pro společnost by to byla možnost poznat nové osobnosti, které by s realitní společností mohly v budoucnu navázat pracovní spolupráci, nebo třeba společně vymyslet nějaký zajímavý investiční projekt.

### 3.8 Souhrnná kalkulace návrhů

V následující kapitole budou jednotlivé návrhy vyčísleny a bude uvedena konečná cena, která by musel Mgr. Pavel Berka investovat, kdyby se rozhodl, zmíněné návrhy realizovat. Jedná se o měsíční vyčíslení. Mezi jednorázové položky patří leaflet a reklamní předměty.

Mzda marketingového specialisty:	32 000 Kč
3D prohlídky:	3 500 Kč
Remarketingová reklama:	19 500 Kč
Reklama na Facebooku:	3 400 Kč
Leaflet:	3 900 Kč
Reklamní předměty:	35 474 Kč

---

**CELKEM:** **97 774 Kč**

Mzda marketingového specialisty je započítána měsíčně (včetně zdravotního a sociálního pojištění), 3D prohlídky jsou uvažovány 5 za jeden měsíc. Tvorba blogu i SEO zde započítány nejsou, jelikož na tom bude pracovat marketingový specialista v rámci své mzdy. Remarketingová reklama je naceněna na tři měsíce. Reklama na Facebooku je počítána v rámci jednoho měsíce, a to 5 inzerátů a 3 propagované články na blogu. Reklamní předměty jsou otázkou jednorázové investice. Celková cena činí **97 774 Kč** v prvním měsíci. V následujících měsících bude cena nižší, a to o cenu leafletu a reklamních předmětů. Celkem by tedy pan Mgr. Pavel Berka v následujících měsících zaplatil **58 400 Kč**.

### 3.9 Návratnost

Pokud bychom vzali v úvahu prodej nemovité věci v hodnotě 2 000 000 Kč při provizi společnosti 5 %, dostáváme hodnotu 100 000 Kč. Z toho plyne, že pokud díky desítkám tisíců oslovených prodáme alespoň jednu nemovitou věc, zisk následně pokryje veškeré měsíční náklady. Návratnost investice v tomto případě je 2,27 %. I kdybychom se i nadále drželi při zemi a předpokládali, že díky našim aktivitám a desítkám tisíců oslovených zvýšíme prodej o dvě nemovité věci, získáváme návratnost investice 104,55 %.

Očekávaný efekt je však vyšší a nejedná se pouze o cíl s prodejem, ale také budování svého jména a povědomí.

1. Varianta – prodej jedné nemovité věci

$$ROI = \frac{100\,000 - 97\,774}{97\,774} * 100 = 2,27\%$$

2. Varianta – prodej dvou nemovitých věcí

$$ROI = \frac{200\,000 - 97\,774}{97\,774} * 100 = 104,55\%$$

### 3.10 Časový harmonogram návrhů

V této kapitole diplomové práce je uveden časový harmonogram, který je rozvržen od srpna roku 2017 do května roku 2018. U jednotlivých aktivit je vždy zobrazeno, kolik měsíců bude trvat. Pokud by se Mgr. Pavel Berka do realizace návrhů pustil, z časového harmonogramu mu bude jasně patrné, jak dlouho by dané činnosti trvaly. Nejdříve doporučuji přijmout nového zaměstnance na pozici marketingový specialista, který by měl všechny činnosti níže zmíněné na starosti.

Tabulka 18: časový harmonogram (vlastní zpracování)

Rok	2017					2018				
	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
<b>Nábor marketingového specialisty</b>	•									
<b>Realizace 3D prohlídek</b>		•	•							
<b>Vytvoření blogu</b>		•								
<b>SEO</b>			•	•	•	•				
<b>Remarketingová reklama</b>							•	•	•	
<b>Zavedení reklamy na Facebooku</b>		•								
<b>Leaflet</b>		•								
<b>Členství v asociacích RK</b>			•							
<b>Reklamní předměty</b>					•					
<b>LinkedIn – tvorba profilů</b>										•

Mezi nejdůležitější činnosti, které by měl zrealizovat marketingový specialista, považují 3D prohlídky, SEO, leaflet a začít používat reklamy na Facebooku.

### 3.11 Shrnutí návrhové části

V poslední části byly navrženy jednotlivé návrhy, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace společnosti Century 21 All Inclusive. Součástí jednotlivých

návrhů jsou i kalkulace a časový harmonogram, který ukazuje, kdy by se která činnost měla začít řešit. Jako nejdůležitější považuji přijetí nového zaměstnance na pozici marketingového specialisty, který by měl v kompetenci jednotlivé návrhy na zlepšení.

Dnešní trh s nemovitými věcmi je velmi rozsáhlý, realitních kanceláří funguje velké množství. Proto by společnost měla využít možnosti vyniknout, být lepší než konkurence. Doporučuji tedy využít virtuální 3D prohlídky, které v současné době nejsou používány ve velkém množství. Pokud je realitní kancelář zavede, bude mít velkou konkurenční výhodu oproti ostatním realitním kancelářím.

Služba home staging je využívána zatím pouze pobočkami Century 21, proto by tuto službu společnost měla propagovat více. Jedná se opět o konkurenční výhodu.

Cenový strop byl stanoven Mgr. Pavlem Berkou na 100 000 Kč a byl dodržen.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo za základě zjištěných informací v analytické části navrhnout změny vedoucí ke zlepšení marketingových aktivit společnosti Century 21 All Inclusive, která sídlí v Brně Bystřici. V samotném Brně se nachází velké množství realitních kanceláří, cíl se jeví jako relevantní.

Práce je koncipována tak, aby se o realitní kanceláři dozvědělo více potenciálních zákazníků, dostala se do povědomí veřejnosti a mohla s klienty dále komunikovat. Důležitým aspektem bylo stanovení finančního budgetu Mgr. Pavlem Berkou. Tento limit byl dodržen.

První část je zaměřena na získání důležitého teoretického základu pro části další, tedy část analytickou a návrhovou. Jako podklad sloužila především odborná literatura, která se touto problematikou zabývá. Mezi zjištěné skutečnosti patří neexistence marketingového pracovníka a věnování se marketingu uceleným způsobem. Dalším nedostatkem je marketingová komunikace společnosti v online prostředí.

Stěžejní částí práce bylo navržení změn vedoucích ke zlepšení marketingových aktivit na základě provedených analýz. Zde je doporučováno hned několik návrhů. Jednak přijetí nového zaměstnance na pozici marketingového specialisty. Jako další byly navrženy virtuální 3D prohlídky. Ty se v současné době moc nepoužívají, z čehož plyne zajímavá konkurenční výhoda. Další, neméně důležitý návrh byl leaflet služby home staging. Jedná se o důležitý nástroj osobního prodeje, a proto je vhodné provést úpravu. Tato služba je v Brně zatím provozována pouze pobočkami Century 21, proto by měla být více vidět. Důležitá je i propagace společnosti na internetu, proto byly navrženy úpravy webových stránek, reklamy na Facebooku i remarketingové reklamy. Všechny navržené změny by měly společnost posunout dále a vést ke zlepšení marketingových aktivit.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) KOTLER, P, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (2) JAKUBÍKOVÁ, D, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- (3) VAŠTÍKOVÁ, M, . 2014 *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada,. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- (4) KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, c. ISBN 80-247-0513-3.
- (5) Zákon č. 183/2006 Sb., zákon o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)
- (6) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- (7) Vyhláška 501/2006 Sb. o obecných požadavcích na využívání území
- (8) REALITNÍ KANCELÁŘE, 2014. In: *Nejlepší bydlení* [online]. Praha [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: <http://www.realitni-kancelare.com/definice-realitni-kancelare-a-maklere/>
- (9) FORET, M, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- (10) KOTLER, P, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- (11) KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071794538.
- (12) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8072268880.
- (13) EGER, L;PETR TYL, J; KUNEŠOVÁ, H; MIČÍK, M; a PEŠKA, M, 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.

- (14) HORÁKOVÁ, H, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- (15) Century 21. *Realitní web* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: [www.century21.cz](http://www.century21.cz)
- (16) Century21. *Realitní web* [online]. Brno, 2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.century21.cz/o-nas/century-21-v-ceske-republice>
- (17) Rejstřík firem. *Rejstřík firem* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/27731537/all-inclusive-estates-sro/>
- (18) BERKA, P.,2017. Interview.Century 21, Náměstí 28. dubna, Brno Bystrc. 30.1.2017.
- (19) Česká justice. *Česká justice* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.ceska-justice.cz/2016/04/stat-bude-regulovat-realitni-maklere-slechtova-dokoncila-novy-zakon/>
- (20) Český statistický úřad [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- (21) IDnes.cz. *IDnes.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/ceska-ekonomika-loni-rostla-o-2-procenta-fcl-/ekonomika.aspx?c=A150213\\_091412\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/ceska-ekonomika-loni-rostla-o-2-procenta-fcl-/ekonomika.aspx?c=A150213_091412_ekonomika_fih)
- (22) Riff [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.riff.cz/>
- (23) AC Real [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.realityvbystrci.cz>
- (24) RE MAX [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.remax-czech.cz>.
- (25) Home staging. *Century21* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.century21.cz/kancelar/allinclusive/home-staging>
- (26) Google maps. *Century21* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@49.122331,17.4396032,13z>
- (27) Sreality [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: [www.Sreality.cz](http://www.Sreality.cz)

- (28) *České reality* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: [www.Ceskereality.cz](http://www.Ceskereality.cz)
- (29) *Reality mix* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: [www.Realitymix.centrum.cz](http://www.Realitymix.centrum.cz)
- (30) *Hyper reality* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: [www.hyperreality.cz](http://www.hyperreality.cz)
- (31) *Facebook* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Brno.Byty/?fref=ts>
- (32) *Sreality. Sreality* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/adresar/jihomoravsky-kraj>
- (33) *Czech Image* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: [www.czechimage.cz](http://www.czechimage.cz)
- (34) *Asociace realitních kanceláří České republiky* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: [www.arkcr.cz](http://www.arkcr.cz)
- (35) *Realitní komora* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <https://www.realitnikomora.cz/>
- (36) *Tiskárna Slatina* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.tiskarnaslatina.cz/tisk-letaku#a4>
- (37) *Platy.cz* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.platy.cz>
- (38) *Inetprint* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/tisk-bloku-blocku>
- (39) *Sklik* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: [www.sklik.cz](http://www.sklik.cz)
- (40) *Google* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: [www.google.com](http://www.google.com)

## **SEZNAM ZKRATEK**

Atd. – a tak dále

HDP – hrubý domácí produkt

DPH – daň z přidané hodnoty

IČO – identifikační číslo

č. – číslo

Kč – koruny

PENB – průkaz energetické náročnosti

SEO – search engine optimization

ARK – asociace realitních kanceláří

ČR – Česká republika

ks – kusy

cm - centimetry

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce (vlastní zpracování dle (1)).....	15
Obrázek 2: Tři formy marketingu v oblasti služeb (vlastní zpracování dle (4)).....	18
Obrázek 3 : Postup směrem dolů (vlastní zpracování dle (2)).....	22
Obrázek 4: Porterův model (vlastní zpracování dle (2)).....	24
Obrázek 5: Cenová politika firem (vlastní zpracování dle (2)) .....	30
Obrázek 6: Marketingový komunikační mix (vlastní zpracování dle (2)).....	33
Obrázek 7: logo (převzato z (15)).....	42
Obrázek 8: logo (převzato z (15)).....	42
Obrázek 9: Logo společnosti v ČR (vlastní zpracování dle (15)).....	43
Obrázek 10: společnost (převzato z (15)).....	45
Obrázek 11: vnitřní prostor (převzato z (15)) .....	45
Obrázek 12: Počet obyvatel v Jihomoravském kraji (vlastní zpracování dle (20)) .....	50
Obrázek 13: ukázka webové stránky ve vyhledávači (zpracováno dle (40)).....	55
Obrázek 14: home staging (převzato z (15)).....	61
Obrázek 15: home staging (převzato z (15)).....	61
Obrázek 16: mapa (vlastní zpracování dle (26)).....	63
Obrázek 17: ukázka vizitky (archív autora).....	65
Obrázek 18: ukázka letáku (archív autora).....	66
Obrázek 19: vstup do firmy (archív autora).....	66
Obrázek 20: náhled webové stránky (vlastní zpracování dle (15)).....	67
Obrázek 21: jednoduchý vyhledávač (vlastní zpracování dle (15)).....	67
Obrázek 22: ukázka stránky na Facebooku (vlastní zpracování dle (31)).....	68
Obrázek 23: pozvánka na vánoční akci (vlastní zpracování dle (31)).....	69
Obrázek 24: ikona (vlastní zpracování) .....	76

Obrázek 25: umístění odkazu na 3D prohlídku (vlastní zpracování dle (15)).....	77
Obrázek 26: ukázka ve vyhledávači Google (vlastní zpracování dle (40)) .....	79
Obrázek 27: nejčastěji hledaná klíčová slova (vlastní zpracování dle (39)).....	80
Obrázek 28: ukázka remarketingové reklamy (vlastní zpracování) .....	81
Obrázek 29: ukázka propagace článku (vlastní zpracování).....	83
Obrázek 30: leaflet – návrh (vlastní zpracování).....	84
Obrázek 31: logo ARK ČR (vlastní zpracování dle (34)).....	86
Obrázek 32: návrh reklamních předmětů (vlastní zpracování).....	87

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vertikální a horizontální prostředí (vlastní zpracování dle (2)) .....	24
Tabulka 2: Analýza vnitřního prostředí – hodnocení (vlastní zpracování dle (2)) .....	26
Tabulka 3: Odlišný pohled na produkt (vlastní zpracování dle (2)) .....	28
Tabulka 4 : funkce ceny v tržní ekonomice (vlastní zpracování dle (2)).....	29
Tabulka 5: Faktory, které ovlivňují komunikační mix (vlastní zpracování dle (2)).....	34
Tabulka 6: informace o společnosti (vlastní zpracování dle (17)).....	44
Tabulka 7: inflace v letech 2012-2016 (vlastní zpracování dle (20)) .....	47
Tabulka 8: počet obyvatel v Jihomoravském kraji (vlastní zpracování dle (20)).....	50
Tabulka 9: porovnání realitních kanceláří (vlastní zpracování (15) (22) (23) (24)).....	55
Tabulka 10: přehled služeb (vlastní zpracování dle (18)).....	62
Tabulka 11: přehled cen inzerátů (vlastní zpracování dle (27) (28) (29) (30)) .....	64
Tabulka 12: swot analýzy společnosti (vlastní zpracování) .....	71
Tabulka 13: kalkulace (vlastní zpracování) .....	77
Tabulka 14: ceník tisku (vlastní zpracování dle (36)) .....	85
Tabulka 15: kalkulace výroby diáře (vlastní zpracování dle (33)) .....	88
Tabulka 16: kalkulace výroby klíčenek (vlastní zpracování dle (33)).....	88
Tabulka 17: kalkulace výroby sešitů (vlastní zpracování dle (38)) .....	88
Tabulka 18: časový harmonogram (vlastní zpracování).....	90

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: počet nezaměstnaných osob v Jihomoravském kraji.....	48
Graf č. 2: HDP v Jihomoravském kraji.....	48
Graf č. 3: bytová výstavba v Jihomoravském kraji.....	49
Graf č. 4: počet vydaných stavebních povolení .....	49

## **SEZNAM PŘÍLOH**


Příloha číslo 1: ukázka nabídky na webových stránkách




Příloha číslo 2: návrh leafletu (přední strana)

Příloha číslo 3: návrh leafletu – zadní strana


Příloha číslo 4: ukázka možné reklamy na Facebooku (včetně celého textu)

Příloha číslo 1: ukázka nabídky na webových stránkách



VICE FOTOGRAFIÍ


To se mi líbí 0

LOKALITA
Brno  
Jihomoravský

---

CENA
**12 500 Kč**  
(463 €)

+ energie a služby, kauce, provize  
RK

---

KOD ZAKÁZKY
082-201-300365


---

STAV ZAKÁZKY
**aktivně**
aktivní


---

**POPS A PARAMETRY NEMOVITOSTI**





Nabízíme pronájem nově rekonstruovaného bytu, který se nachází na ulici Hybešova. Byt o velikosti 60 m<sup>2</sup> a dispozici 2+kk nabízí dva prostorné pokoje, částečně oddělenou kuchyni, koupelnu se sprchovým koutem a oddělenou toaletu, komoru a předstíh. K vybavení bytu patří nová kuchyňská linka s el. varnou deskou a troubou, myčka, lednice a digestoř. Byt se pronajímá nezařízený, vytápění vlastním plynovým kotlem. Možnost parkování v uzavřeném dvoře objektu. V blízkosti domu zastávka MHD a veškerá občanská vybavenost. Více informací u makléře. Newly renovated apartment 2+kk for rent, in Hybesova street. Total area is 60 m<sup>2</sup> and offers: two spacious bedrooms, new kitchen corner (equipped with ceramic hob, oven, dishwasher, fridge), bathroom, storeroom and hall. Heating by gas boiler. The apartment is not furnished. Possible to rent a parking place in the courtyard. Detailed info at the agent.



**David Viktorin**  
T: +420 530 507 488  
+420 775 165 707  
E: [david.viktorin@century21.cz](mailto:david.viktorin@century21.cz)



**CENTURY 21 All Inclusive**  
náměstí 28. dubna 2/1089, Brno, Brno-město  
T: +420 734 799 444  
E: [allinclusive@century21.cz](mailto:allinclusive@century21.cz)  
W: [www.century21.cz/kancelar/allinclusive/](http://www.century21.cz/kancelar/allinclusive/)

Další ocenění

Typ nabídky	pronájem
Obec	Brno
Městská část	Brno-střed
Část obce	Staré Brno
Ulice	Hybešova
Dispozice	2+kk
Vlastnictví	s.r.o.
Vybavenost	nezařízený
Typ číselování	katastr nemovitostí
Druh číselování	pozemková
Typ konstrukce	cihlová

## HOME STAGING



### Co vám HOME STAGING přinese?

- vysoce kvalitní prezentaci nemovitosti na trhu
- zrychlení prodeje Vaší nemovitosti
- pomůže oslovit větší počet zájemců
- vede k dosažení vyšší kupní ceny
- nemovitost vynikne mezi ostatními

Tato služba je **zdarma**, pokud vás při prodeji zastupujeme\*.

Máte dotazy? Neváhejte nás kontaktovat:

[allinclusive@century21.cz](mailto:allinclusive@century21.cz)  
nebo  
734 799 444

\*samostatná služba bez zastoupení: 5 000 Kč.

# HOME STAGING



## Příloha číslo 4: ukázka možné reklamy na Facebooku (včetně celého textu)



**Přednostní nabídky nemovitostí Brno a okolí - Century**

**21 All Inclusive** přidal(a) 6 nových fotek.



18 hod · 🌐

Nabízíme novostavbu bytu v osobním vlastnictví o dispozici 4+kk a velikosti 103 m<sup>2</sup>. Byt se nachází na ulici Říčanská - Brno Bystrc.

Interiér bytu dotváří světlá kuchyňská linka s vestavnými spotřebiči, prostorná vstupní chodba, jejíž součástí je šatna s vybavením na míru, prostorná koupelna s vanou a oddělená toaleta s bidetem.

Byt má krásnou terasu 5 m<sup>2</sup> s orientací na jih, která je přístupná jak z obývacího pokoje, tak francouzským oknem z ložnice. K bytu náleží komora na pa... [Zobrazit další](#)



Nabízíme novostavbu bytu v osobním vlastnictví o dispozici 4+kk a velikosti 103 m<sup>2</sup>. Byt se nachází na ulici Říčanská - Brno Bystrc.

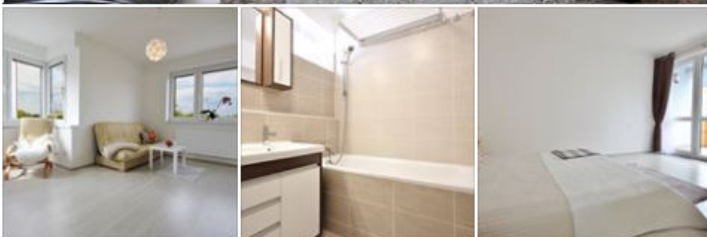
Interiér bytu dotváří světlá kuchyňská linka s vestavnými spotřebiči, prostorná vstupní chodba, jejíž součástí je šatna s vybavením na míru, prostorná koupelna s vanou a oddělená toaleta s bidetem.

Byt má krásnou terasu 5 m<sup>2</sup> s orientací na jih, která je přístupná jak z obývacího pokoje, tak francouzským oknem z ložnice. K bytu náleží komora na patře o velikosti 4 m<sup>2</sup>. Před domem nová školka a velké parkoviště. Byt se nachází ve 4. NP bezbariérového cihlovém domě s výtahem. K dispozici kolárna a sušárna.

Dispozice: 4+kk

Cena: 5.450.000 Kč

Telefon: 734 799 447



👍 To se mi líbí

💬 Komentář

➦ Sdílet