

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ

INSTITUTE OF FORENSIC ENGINEERING

MARKETINGOVÉ NÁSTROJE PŘI PRODEJI A ZÍSKÁVÁNÍ NEMOVITOSTÍ

MARKETING TOOLS OF SELLING AND BUYING A REAL PROPERTY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. BARBORA ELIÁŠOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2010

Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství

Ústav soudního inženýrství

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

student(ka): Bc. Barbora Eliášová

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

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

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

Marketingové nástroje při prodeji a získávání nemovitostí

v anglickém jazyce:

Marketing Tools of Selling and Buying a Real Property

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Diplomová práce je zaměřena na využití marketingových nástrojů v činnosti realitních kanceláří. Úkolem studenta je provést kritický rozbor uplatnění marketingových nástrojů v činnosti realitních kanceláří v jejich činnosti a navrhnout marketingovou strategii vybrané realitní společnosti.

Cíle diplomové práce:

Cílem práce je zjištění nejčastěji používaných marketingových nástrojů v činnosti realitních kanceláří, analýza použití různých marketingových přístupů a vyhodnocení jejich dopadu na činnost realitních kanceláří. Na základě těchto analýz navrhnout marketingovou strategii vybrané společnosti.

.

Seznam odborné literatury:

- ZEITHAML, V.A., BITNER M.J.: Services Marketing. McGraw-Hill, 1996, ISBN 0-07-114881-7
SPÁČIL, A.: Péče o zákazníky. Praha, Grada 2002, ISBN
HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Grada Publishing, Praha
JIRÁSEK, J.: Strategie – umění podnikatelských vítězství. Professional Publishing, Praha ISBN 80-86419-22-3
KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Management Press, Praha 2002, ISBN 80-7261-010-4
ŠMÍDA, F.: Strategie v podnikové praxi. Professional Publishing, Praha 2003, ISBN 80-86419-41-X
W. Chan Kim, Mauborgne, R.: Strategie modrého oceánu - Umění vytvořit si svrchovaný tržní prostor a vyřadit tak konkurenty ze hry
RANCHOLD, Ashok: Marketing Strategies: A Twenty-first Century Approach. FT Prentice Hall, ISBN: 0273651927 (Paperback) Dec 2003

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

V Brně, dne 30.10.2009

L.S.

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

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou uplatnění marketingových nástrojů ve specifických podmínkách činnosti realitních kanceláří a návrhem pro uplatnění moderních marketingových nástrojů při prodeji realit.

Abstract

The thesis deals with analysis of marketing tools utilization in specific conditions of real estate agencies. The proposal for application of up-to-date marketing methods in selling of property will be a part of the thesis, too.

Klíčová slova

marketing, marketingová strategie, marketing v oblasti služeb

Keywords

marketing, marketing strategy, services marketing

Bibliografická citace

ELIÁŠOVÁ, Barbora. *Marketingové nástroje při prodeji a získávání nemovitostí: diplomová práce*. Brno, 2007. 81 s. , 5 příl. Vysoké učení technické v Brně. Ústav soudního inženýrství. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval/a samostatně a že jsem uvedl/a všechny použité informační zdroje.

V Brně dne

.....

podpis diplomanta

Poděkování:

Ráda bych tímto poděkovala realitním kancelářím, které mi poskytly materiály pro tuto diplomovou práci. Dále bych velmi ráda poděkovala svému vedoucímu závěrečné práce p. doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA za velkou pomoc a podporu a v neposlední řadě bych též poděkovala ústavu soudního inženýrství.

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	MARKETING VE SLUŽBÁCH.....	10
2.1	MARKETING	10
2.1.1	TRŽNÍ SÍLY	11
2.1.2	SLAĎOVACÍ PROCES.....	11
2.2	VÝVOJ MARKETINGU SLUŽEB	12
3	MARKETINGOVÉ STRATEGIE	15
3.1	SLUŽBA JAKO PRODUKT.....	16
3.2	SOUČÁSTI MARKETINGOVÉ STRATEGIE	18
4	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	19
4.1	MARKETING A REKLAMA V REALITNÍ OBLASTI	19
4.2	UMISŤOVÁNÍ A DIFERENCIACE SLUŽEB	21
4.3	PÉČE O ZÁKAZNÍKY	22
5	CHARAKTERISTIKA REALITNÍCH KANCELÁŘÍ.....	24
5.1	PŘEDMĚTEM REALITNÍ ČINNOSTI JE:	24
5.2	KRITÉRIA PRO HODNOCENÍ REALITNÍ KANCELÁŘE	25
5.2.1	DĚLENÍ REALITNÍCH KANCELÁŘÍ PODLE VELIKOSTI	25
5.2.2	SLUŽBY REALITNÍCH KANCELÁŘÍ	25
5.2.3	ČLENSTVÍ V ASOCIACI REALITNÍCH KANCELÁŘÍ	26
5.2.4	O ARK ČR	26
5.2.5	AFIRE = ASOCIACE INVESTORŮ A REALITNÍCH KANCELÁŘÍ	28
6	ANALÝZA OBCHODU S NEMOVITOSTMI ZA POMOCI REALITNÍ KANCELÁŘE	30
6.1	KONKRÉTNÍ ŘEŠENÍ REALITNÍHO OBCHODU	30
6.1.1	JAK ZÍSKÁ REALITNÍ KANCELÁŘ NEMOVITOST	30
6.1.2	MÍSTNÍ ŠETŘENÍ	31
6.1.3	MANDÁTNÍ SMLOUVA O ZPROSTŘEDKOVÁNÍ.....	31
6.1.4	NABÍDKA KONKRÉTNÍ NEMOVITOSTI.....	31
6.1.5	PROHLÍDKA NEMOVITOSTI S KUPCEM.....	32
6.1.6	SMLOUVA O ZPROSTŘEDKOVÁNÍ KOUPE	32
6.1.7	SMLOUVA O BUDOUCÍ SMLOUVĚ KUPNÍ.....	32
6.1.8	KUPNÍ SMLOUVA.....	33
6.1.9	KATASTR NEMOVITOSTÍ.....	33
7	CHARAKTERISTIKA REALITNÍ KANCELÁŘE MATRAS&MATRAS.....	34
7.1	O SPOLEČNOSTI	34
7.1.1	SLUŽBY KTERÉ NABÍZÍ REALITNÍ KANCELÁŘ MATRAS&MATRAS.....	35
8	CHARAKTERISTIKA REALITNÍ KANCELÁŘE ABSOLUT REAL S.R.O.	37
8.1	HISTORIE TÉTO SPOLEČNOSTI	37
8.2	SLUŽBY REALITNÍ KANCELÁŘE ABSOLUT REAL	37

9	ANALÝZA VYUŽÍVANÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ V PŘEDSTAVENÝCH REALITNÍCH KANCELÁŘÍCH	39
9.1	MATRAS&MATRAS	39
9.2	ABSOLUT REAL S.R.O.....	42
9.3	POSOUZENÍ VÝHODNOSTI ZMÍNĚNÝCH NÁSTROJŮ	42
10	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	45
10.1	METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	45
10.1.1	KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ METODY VÝZKUMU	46
10.2	OBLAST MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	46
10.2.1	ÚČEL A CÍL ANALÝZY	47
10.2.2	ANALÝZA VÝHODNOSTI MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ	47
10.2.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	48
10.3	KONEČNÉ SHRUTÍ VYTVOŘENÉ ANALÝZY	64
10.3.1	SEŘAZENÍ ÚSPĚŠNOSTI DLE MÉHO NÁZORU A ANALÝZY.....	64
11	NÁVRH JINÉ REKLAMNÍ KAMPAŇ	68
11.1	SOUČASNĚ VYUŽÍVANÉ PROSTŘEDKY NA REKLAMNÍ KAMPAŇ	68
11.2	NÁVRH EFEKTIVNĚJŠÍHO VYUŽITÍ PROSTŘEDKŮ	68
11.2.1	CENOVÁ NABÍDKA KONKRÉTNÍHO HŘIŠTĚ.....	69
11.2.2	ZÁVĚR CENOVÉ NABÍDKY NA REKLAMNÍ KAMPAŇ – DĚTSKÉ HŘIŠTĚ.....	72
11.3	REKLAMNÍ KAMPAŇ - FORMA „MĚGAFON“	72
12	OVLIVNĚNÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ KRIZÍ.....	74
13	ZÁVĚR	76
14	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ, SOUČASNĚ I DOPORUČENÁ LITERATURA.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ	79
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	81

1 ÚVOD

Ve své diplomové práci analyzuji činnost realitní kanceláře. Náplní činnosti realitní kancelář je poskytování služeb v oblasti obchodování s nemovitostmi. Dále zde analyzuji, jaké marketingové nástroje realitní kancelář malého typu používá, zda je to efektivní a jaké má při tom náklady. Pro zjištění těchto informací jsem spolupracovala se dvěma realitními kancelářemi. Tyto realitní kanceláře jsou si podobné z hlediska velikosti a typu – rodinná společnost, takže bylo možné je porovnávat.

Téma této diplomové práce je „Marketingové nástroje při prodeji a získávání nemovitostí“. Což dává prostor k zjištění skutečně používaných marketingových nástrojů a možností, které mají realitní kanceláře. Celkově jsem tyto možnosti hodnotila a navrhla možné nové řešení.

Tato diplomová práce je rozdělena do tří částí:

První část diplomové práce se zabývá Marketingem obecně tzn. Co je to Marketing? Co je to Marketing služeb, Marketingové strategie? Které strategie se dají použít všeobecně? Dále definuji Marketingové nástroje obecně a v realitních kancelářích současnosti. Následuje analýza obchodu s nemovitostmi za pomoci realitní kanceláře. V neposlední řadě se tato část zabývá obecnou charakteristikou realitních kanceláří – dělení, členství v asociacích realitních kanceláří atd. Obecná charakteristika je rozšířena o charakteristiku zvolených realitních kanceláří.

Druhá část diplomové práce představuje analýzu používaných marketingových nástrojů. Jedná se o jejich konkrétní použití u těchto kanceláří včetně jejich nákladů. Na základě těchto zjištěných informací jsem vytvořila marketingový výzkum, který bude analyzovat, co klienti chtějí a potřebují od realitní kanceláře, a jak by měla realitní kancelář prezentovat jejich nemovitosti nebo nemovitosti, které si chtějí pořídit.

Třetí část diplomové práce vychází z výsledků analýzy a na závěr představuji návrh jiného možného marketingového nástroje.

2 MARKETING VE SLUŽBÁCH

Na začátku této diplomové práce bych se ráda zabývala vysvětlením mimo jiné pojmů jako jsou například:

- **Marketing**
- **Strategie**
- **Marketingové nástroje**

2.1 MARKETING

Název pochází z anglického slova *market* překládáme jako trh a koncovky *-ing*, která zpravidla vyjadřuje nějaký děj, pohyb, akci.

„Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů.

Marketing hodnotí potřeby, přání a problémy zákazníka v jasně definovaných segmentech, nepřetržitě měří image firmy a úroveň uspokojování zákazníka.

Marketing je proces plánování, identifikace, stanovení ceny, prodejní podpory a distribuce produktu, za účelem vytvoření směny, která uspokojí cíle jedince nebo organizace. Marketing je celkový systém obchodních činností, které usměrňují toky produktu k zákazníkům a uživatelům, aby byly uspokojeny jejich potřeby. Má-li být Marketing úspěšný, musíme tyto činnosti provádět ve správný čas, na správném místě se správnou podporou.

Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Funkci marketingu tvoří tři klíčové komponenty.

Jsou to:

- **Marketingový mix** – zabezpečuje realizaci Marketingového programu podniku.
- **Tržní síly** – vnější příležitosti nebo hrozby, které mají vliv na marketingové činnosti podniku.
- **Sladovací proces** – strategický a řídicí proces, jehož cílem je uvést do souladu Marketingový mix a interní politiku firmy s vnějšími tržními silami. “¹

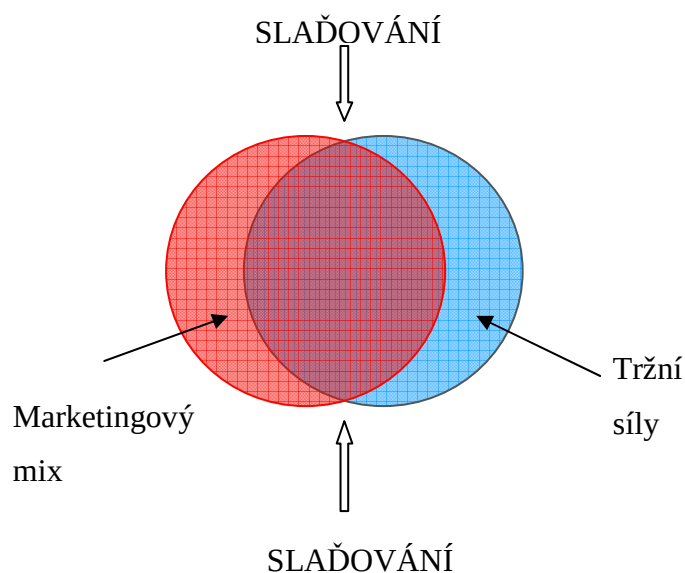
2.1.1 TRŽNÍ SÍLY

Tržní síly jsou následujícími vnější faktory.

- *„Zákazníci – jejich chování z hlediska motivace k nákupu, nákupních zvyklostí, prostředí, velikosti trhu a kupní síly*
- *Chování odvětví – motivace, struktura, praktiky a přístup maloobchodníků, prostředníků a ostatních účastníků nabídky.*
- *Konkurence – vliv odvětvové struktury a povahy konkurence na umístění a chování podniku.*
- *Vláda a regulace – řízení a kontrola Marketingu, které se vztahují na Marketingové činnosti a konkurenční praktiky.*

Úspěch marketingového programu závisí na stupni souladu mezi vnějším a vnitřním prostředím podniku. Marketingový program je proto charakterizován jako sladovací proces, který má význam zejména ve službách.“¹

2.1.2 SLAĎOVACÍ PROCES



Obr.č.1 - „Marketing jako proces sladování zájmů“¹

1 - Payne A.: Marketing služeb. Praha, Grada 1996, ISBN: 80-7169-276-X

2.2 VÝVOJ MARKETINGU SLUŽEB

Podniky služeb prošly při zavádění marketingu určitými stadii.

„Marketing se orientoval na tyto oblasti.

- Prodej považujeme za 1. fázi klíčových jevů
 - o Výskyt konkurence
 - o Prodejní programy
 - o Školení a výcvik prodejců
 - o Získávání nových zákazníků
- Reklama a komunikace je 2. fází
 - o Zvýšení inzerce
 - o Spolupráce s agenturami v oblasti reklamy, styku s veřejností atd.
 - o Zvláštní propagační akce
 - o Reklamní brožury a materiály na podporu prodeje
- Vývoj produktu a služby je 3. fází
 - o Zjištění aktuálních potřeb zákazníka
 - o Zavádění nových výrobků a služeb
 - o Důraz na nové produkty
- Diferenciace nabídky a analýza konkurence – 4. fáze
 - o Strategický výzkum
 - o Mapování tržních pozic
 - o Hledání odlišností
 - o Restrikční plánování
 - o Marketingový výcvik
 - o Marketingový průzkum

- Služba zákazníkovi – 5. fáze
 - o Výcvik pro poskytování služby zákazníkovi
 - o Akce: Úsměv!
 - o Propagace zvýšení kvality služeb
 - o Zajištění příjemného prostředí v oddělení styku se zákazníkem
- Kvalita služeb – 6. fáze
 - o Odhalení rozporu v kvalitě služeb
 - o Vývoj podrobných plánů služeb
 - o Zhodnocení přínosu zákazníkům
 - o Získání informací o struktuře zákazníků
- Integrační marketing a marketing vztahů – 7. fáze
 - o Pravidelný průzkum zákazníků a konkurence
 - o Zaměřený na všechny klíčové trhy
 - o Komplexní analýza a integrace marketingových plánů
 - o Marketing s využitím databází

Některé typické výstupy

1. fáze – Zaměření na prodej nikoliv na zisk

- Malý důraz na uspokojení zákazníka
- Zlepšení prodejních schopností

2. fáze – Vysoké očekávání zákazníka

- Často špatně měřitelné výstupy
- Konkurenční napodobování
- Očekávání nejsou vždy splněna

3. fáze – Rychlá expanze produktů a služeb

- Nepřehledná situace v nabídce
- Častější používání obchodních značek

4. fáze – Jasná strategie

- Zdokonalení systému obchodních značek
- Problémy se zaváděním
- Neúspěch při dosahování tržní pozice

5. fáze – Nízký vliv na ziskovost

- Není procesně ani systémově podporovaná
- Není měřitelná její výhodnost
- Málo výrazné konkurenční odlišení

6. fáze – Určitý odklon od marketingového plánování

- Chybí důraz na udržení zákazníka

7. fáze – Vyvážení marketingové aktivity

- Dokonalejší proces
- Ambiciózní, avšak dosažitelné cíle
- Větší důraz na udržení zákazníka“¹

Samozřejmá věc je, že nikoliv všechny společnosti budou nutně procházet těmito stadii vývoje a v tomto pořadí. Ale pokud bychom se zaměřili na realitní trh tak dle mého názoru většinou bodů by měla realitní kancelář projít.

Z výše uvedeného textu vyplývá, že marketing je o vztahu společnosti a jejích výrobků či služeb vůči zákazníkovi. Aby společnost zaujala svého budoucího zákazníka, a tím jej přesvědčila o využití právě jejích služeb používá tzv. Marketingové nástroje a svoji marketingovou strategii.

1 - Payne A.: Marketing služeb. Praha, Grada 1996, ISBN: 80-7169-276-X

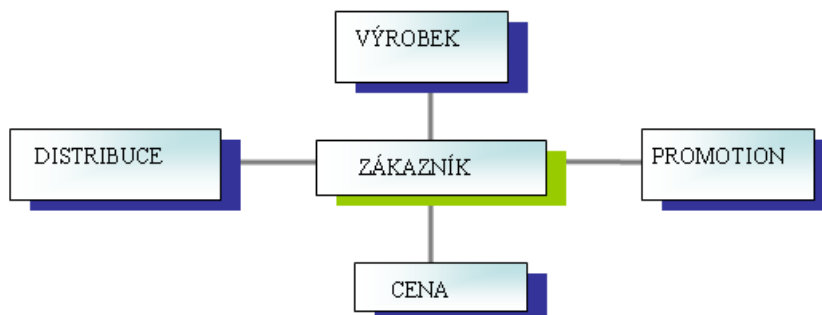
3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

V obecném znění se strategií rozumí určitý postup nebo-li směr, který naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytýčených cílů. Jedná se především o přehled možných kroků a činností. „Co je účelem strategie? Dosáhnutí perspektivních marketingových cílů v určitém marketingovém prostředí.

Strategie by tedy měla společnosti dát:

- Uspokojení zákazníka a jeho potřeb.
- Posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle.
- Rozhodování o efektivním vynaložení prostředků, například pro zhotovení výrobku a jeho současné uplatnění na již existujícím trhu.
- Konkurenceschopnost – výjimečnost.

Strategie se vztahuje k marketingovým nástrojům – vytváří se cíle – to vše dohromady nám tvoří marketingový mix.“²



Obr.č.2 – „Marketingový mix“²

„VÝROBEK – JAKÝ JE? (Produkt) Rysy, rozměr, design, barva, značka.....

CENA (Price) – tvorba ceny, sleva, platební podmínky, úvěrové podmínky, srážky, lhůty....

DISTRIBUCE (Distribution) – cesty, mezičlánky, služby poskytované zákazníkům

PROMOTION – propagace, publicita, osobní prodej, podpora prodeje, merchafdising“²

Marketingový mix (tzv. 4P) představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960.

3.1 SLUŽBA JAKO PRODUKT

*„**Produkt** je souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu.*

***Zboží a služby** jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktů.*

Spotřebitelé skutečně nenakupují zboží nebo služby – kupují konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky. Nabídku si lze představit jako jaderný atom, který je obklopen soustavou hmotných a nehmotných prvků, vlastností a užitků seskupených okolo jádra, resp. Základního produktu. Do soustavy okolních prvků patří balení, reklama, cena, dostupnost, instruktaž, záruka, spolehlivost atd.“¹

Nabídku mohu rozdělit do několika úrovní:

- *„**Základní či obecný produkt.** Představuje základní službu, například zavedení klienta na prohlídku nemovitosti*
- ***Očekávaný produkt.** Tento produkt se skládá ze základního produktu a souhrnu základních podmínek, které spotřebitel očekává. Například předem vytipování nemovitosti, kterou by eventuálně klient chtěl a její prohlídka. Případně sestavení smluv na koupi nebo prodej.*
- ***Rozšíření produktu.** Tento produkt je hlavní oblastí diferenciace nabídky.*
- ***Potenciální produkt.** Zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti a změny produktu, které přinesou kupujícímu užitek. Například zařízení vyhotovení odhadu, či jiné služby navíc.*

Další část diplomové práce bude zaměřená na strategii marketingových nástrojů pro služby a proto bude zajímavý i fakt, zda se bude marketingová strategie lišit u malých a u velkých firem. Za malé firmy budeme považovat v realitních kancelářích společnosti do deseti zaměstnanců.“¹

1 - Payne A.: Marketing služeb. Praha, Grada 1996, ISBN: 80-7169-276-X

„Pro malé firmy není vhodné prosazování tzv. "nákladové strategie", kdy klíčem k úspěchu je hromadná, masová produkce s co nejnižšími náklady, které tak umožňují dosažení co nejnižších cen na trhu. Tuto strategii si mohou dovolit úspěšně praktikovat pouze velké firmy s dominantním tržním podílem. Pro malé firmy je daleko výhodnější soustředit se na vybraný tržní segment nebo dokonce malý tržní výklenek (niku), a zde nabídnout zákazníkům přidanou hodnotu - ať již se jedná o doprovodné služby, kvalitu nebo unikátní produkt, za které jsou zákazníci ochotni zaplatit přiměřenou cenu.“³

Taková strategie by měla být zohledněna v marketingovém mixu - zaměřím se proto zejména na následující záležitosti:

Produkt/služba: jakou hodnotu poskytují zákazníkovi, jaká je jejich výhoda vůči konkurenční nabídce.

Ceny: zda bude výhodou nízká cena (pozor ale na dostatečný zisk) nebo spíše kvalita či speciální produkty a služby za vyšší ceny a jaké budou platební podmínky, slevy atd.

Místo, distribuce: jaký bude způsob prodeje a distribuce (přímý/nepřímý), (prodejna/zásilkový/internet) jaké budou realizovány aktivity pro podporu prodeje.

Marketingové aktivity: jak zviditelnit společnost a její nabídku mezi zákazníky, jaké prostředky a média budou použity. A jaký bude rozpočet na realizaci marketingových aktivit. Marketingová strategie by měla - alespoň ve svých základních rysech – mít několikaletou platnost. To znamená, že způsob, jakým se pracuje se zákazníky a prezentuje se na trhu, by neměl být každoročně výrazně měněn.

„Na zákazníky nebude působit dobře, jestliže se bude firma jeden rok prezentovat nízkými cenami a nabídkou pro nejširší spektrum zákazníků a v roce dalším se její pozice změní v dodavatele drahého luxusního zboží pro vybranou klientelu.“³

Představa, jak bude společnost vypadat by měla být jasná na několik let dopředu, a výrazné změny podnikatelských strategií provádět pouze v případě nutnosti, např. pokud se podmínky na trhu změní velmi výrazně. Kvalitní a ucelená několikaletá strategie, která dobře podporuje plnění předem daných cílů, pomáhá mimoto výrazně vytvářet jasný obraz společnosti vůči veřejnosti

3.2 SOUČÁSTI MARKETINGOVÉ STRATEGIE

- „Segmentace potenciálních i současných zákazníků podle různých kritérií:
 - o *potenciální, aktuální, frekventovaní („stálí“)*
 - o *příjmů (včetně využívání snobismu, role postavení)*
 - o *aktivit, které očekávají (potřebují) v rámci CR*
 - o *životního cyklu rodiny*
 - o *makroregionu/státu/regionu*
 - o *další segmentační strategie*
- *ucelená cenová strategie – ve vztahu k segmentaci zákazníků, roční době, konkurenci, v propojení se segmentací kvality služeb*
- *flexibilita nabídky vedoucí až k supersegmentaci*
- *propagace*
 - o využívající různých médií*
 - o zaměřená na silné stránky subjektu a jednotlivé segmenty“⁴*
- *různé programy pro stálé zákazníky*
- *spolupráce s dalšími subjekty*
 - o v regionu*
 - o se subjekty se stejným či podobným typem podnikání (mezi realitními společnostmi)*
 - o se subjekty, které poskytují jiné typy služeb*

4- <http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/marketingovaSTRATEGIE/mstrategie.pdf>

4 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

Základní nástroje marketingu jsem již zmínila při vysvětlení pojmu strategie, pro shrnutí tedy ještě jednou:

- tvorba poptávky
- průzkum trhu
- plánování výrobního programu
- propagace výrobků a služeb

Při tvorbě marketingového plánu se často používá tzv. zásada **4P**. Konkrétní způsob naplnění jednotlivých zásad se nazývá *marketingový mix*.

4.1 MARKETING A REKLAMA V REALITNÍ OBLASTI

Marketing a reklama v realitní oblasti související s činností realitních kanceláří se v současné době odehrává stylem určitého "mainstreamu", kdy většina realitních kanceláří v podstatě „kopíruje“ ty druhé a zaměřuje se na "výstupy" všeobecně známé. Chybí originální nápad či myšlenka, chybí zásadní sdělení či odlišení se od konkurence, diferenciací či přesná charakteristika nějakých nadstandardů, které konkrétní realitní kancelář nabízí oproti konkurenci.

Používají se vesměs frázovitá nic neříkající a zavádějící hesla a slogany typu: "Jsme největší" "Jsme nejlepší", „Jsme jedničkou na trhu“ „Všechno máte zdarma.“ Z těchto sloganů vyplývá, že největších kanceláří na tuzemském trhu není pouze jedna, ale několik. Nicméně podle čeho se vlastně měří velikost realitní kanceláře a je tento aspekt vůbec důležitý? Je devizou realitní kanceláře, jestliže například nabízí 8.000 nemovitostí k prodeji či k pronájmu, ovšem z toho u 7.500 nabídek pasivním a neprofesionálním způsobem? Nebylo by pro klienty transparentnější a zajímavější nabízet ne velikost, ale spíše služby či jejich nadstandard v podobě nějaké „přidané hodnoty“? Nad tímto aspektem jistě přemýšlí jak velká část majitelů realitních kanceláří, ale i samotných klientů, nicméně konkrétní výstup a výsledek chybí.

Obecně vzato mezi nejvyužívanější a oblíbená média se mezi realitními kancelářemi na našem trhu řadí internetové realitní servery, jako jsou především sreality.cz či Reality.cz, z tištěných médií Annonce, Real City, Grand Reality, mimo to reklamní plachty či cedule, billboardy, polepy tramvajových souprav či City lighty. Přirozeně dle možností, velikosti či kapitálu jednotlivých realitních kanceláří či jejich marketingové politiky.

Malé realitní kanceláře si většinou „vystačí“ s řádkovou inzercí nabídek na menších realitních serverech bez jakékoliv další marketingové podpory např. v tisku. Ale může být takováto prezentace dlouhodobě efektivní? A hlavně jestli není absolutně nedostatečná směrem ke klientovi, kterého takováto realitní kancelář zastupuje.

Středně velké realitní kanceláře oproti tomu již ve větším množství využívají rozšířenější možnosti prezentace, jak na realitních serverech, např. dalšími doplňkovými službami se zvýrazněnou inzercí, tak občasnými bannerovými reklamami a potažmo tištěnou inzercí ať už formou celostran či menších formátů ve výše zmiňovaných tiskovinách realitního zaměření. Větší či velké realitní kanceláře jsou ovšem schopné již zajistit prezentaci či marketing daleko obsáhleji. K tomu si často najímají i různé PR či marketingové agentury nebo zaměstnávají své marketingové odborníky. Mimo to již většinou mají i zpracovaný mediální plán na časové období, což u menších či malých realitních kancelářích je v podstatě nemyslitelné. Tyto větší realitní subjekty či řetězce běžně využívají kromě již zmíněných realitních serverů jak formu klasické inzerce či bannerové reklamy na internetu, tak i ve větší míře tištěná média a to ve větších inzertních formátech.

Velice často svojí reklamu směřují rovněž na billboardy, plochy tramvají či metra, na reklamu v rádiích či formou menších spotů v regionálních či celoplošných TV stanicích.

Je potřeba si uvědomit, že na realitním trhu vládne vzhledem k absenci jakékoliv regulace obrovská "hyperkonkurence", která se promítá i v samotném marketingu. Realitní kanceláře většinou postupují stylem "Tato kancelář má reklamu zde, tak my jí tam musíme mít také", bez ohledu na nějaké směřování na konkrétní cílové skupiny klientů či bez ohledu na návratnost vložených investic.

V současné chvíli panuje na trhu obrovská nedůvěra k samotným realitním kancelářím na základě různých nereseriozních praktik a různých skandálů některých realitních subjektů či zprostředkovatelů, které jsou potom s velkou oblibou medializovány. Tato nedůvěra je silně podporována i publicistickými pořady typu "Občanské Judo" či "Na vlastní oči" apod. Tento "Hon na čarodějnice" je ovšem poněkud nevyvážený, protože v podobných reportážích většinou chybí možnost jakéhokoliv nestranného vyjádření nezúčastněné seriozní realitní kanceláře, která by mohla např. po vzoru advokátů, kteří jsou jako duální přispívatelé v těchto typech pořadů hojně využíváni, vyjádřit svůj nezúčastněný postoj či názor. Tím potom vzniká obecný názor, že realitní kanceláře jsou vlastně podvodníci, zlatokopové či diletanti.

Jak jsem se již zmiňovala, realitní trh v České republice není nijak korigován a činnost realitních makléřů není nijak legislativně upravena či koncesována. Proto neustále vznikají a zanikají různé subjekty, které se na trhu objevují jakoby "zničehonic".

Oproti tomu ovšem vstupují na trh a zároveň se stávají velkou konkurencí pro dosud "neohrožené" realitní hráče, nadnárodní subjekty" či tuzemské franchizové či obdobné řetězce. Ani to ovšem nemusí být apriori zárukou zlepšených služeb, protože evidentně licenci těchto společností získávají i subjekty či osoby, které se mnohdy neprosadily na trhu nebo nemají potřebné zkušenosti a znalosti, které se ani celoročním intenzivním školením nedají získat. V každém případě ovšem tyto řetězce podstatně zvyšují celkový marketingový objem na realitním trhu. Není bez zajímavosti, že nejmenovaná realitní kancelář, která se díky silnému kapitálu začala výrazněji profilovat zhruba před dvěma lety, investovala do reklamy a marketingu v prvním roce své zásadnější "expanze" na tuzemský realitní trh částku v několika desítkách milionů Kč, tudíž sumu dosud absolutně nevídanou a dle odborníků a zkušených a dlouholetých makléřů či majitelů realitních společností, zcela nepřiměřenou vzhledem k celkovému tržnímu potenciálu a návratnosti vložené investice.

Průměrný roční rozpočet velkých realitních subjektů u nás se pohybuje v rozmezí max. 10-15 mil. Kč. Nicméně opět musím zdůraznit, že existují řetězce na jejichž nákladech se musí podílet i jednotliví makléři a tam je rozpočet a investice do reklamy a marketingu odhadem dvakrát vyšší.

Vzhledem ke stále se zvyšující konkurenci mezi realitními kancelářemi na našem trhu, je už jisté, že investice vložené do reklamy a marketingu v roce 2008 byli zatím absolutně rekordní. Nakolik samotná reklama a marketing „zamíchá s kartami“ na realitním trhu v dohledné době, zůstává otázkou, nicméně je neoddiskutovatelné, že reklama zabírá a funguje a lidé se podle ní velice často řídí, přestože realitní obor je značně specifický.

4.2 UMISŤOVÁNÍ A DIFERENCIACE SLUŽEB

„Umisťování reklamy je významnou příležitostí pro odlišení služeb. Každý podnik, či jeho služby jsou určitým způsobem „zapsány“ v podvědomí zákazníka. Cílem plánovitého umisťování reklam je dosáhnout žádoucí pozice v podvědomí zákazníka a diferencovat své služby od služeb konkurence. Pro odlišení nabídky musí podnik zvolit takové vlastnosti, které splňují následující kritéria diferenciaci.

- Významnost – odlišení je významné pro dostatečně velký počet zákazníků

- *Zřetelnost – odlišení od ostatních nabídek je dostatečně zřetelné*
- *Nenapodobitelnost – Odlišení je jedinečné a nelze ho snadno napodobit*
- *Dostupnost – cíloví zákazníci budou schopni a ochotni za odlišení zaplatit. Jakékoliv další náklady na odlišení budou vnímány jako náklady plně kompenzované hodnotou, kterou přináší.*
- *Ziskovost – odlišení přinese firmě dostatečně velký zisk.*

Každý produkt či služba má celou řadu atributů, které lze srovnávat s konkurenční nabídkou. Některé jsou skutečné, jiné budou pouze vnímány jako skutečné. Při budování své pozice musí podnik stanovit, kolik atributů a odlišností chce cílové skupině nabídnout.“²

4.3 PÉČE O ZÁKAZNÍKY

Každá společnost by si měla uvědomit, že zákazník je jejich pán, a že práce s klientem nekončí uzavřením obchodu. Naopak úspěšná společnost využívá spokojených zákazníků a je to velký marketingový nástroj. Pokud přistupuje společnost k zákazníkovi pouze jako k jednorázovému obchodu nemá moc šancí na doporučení a na vznik nových příležitostí. Pokud společnost nesplní požadavky zákazníka, taktéž nemá na dnešním trhu co dělat. V množství realitních kanceláří, které jsou na našem trhu si zákazník vybírá. Realitní kancelář, tak jako každá jiná společnost, která působí na trhu se službami, by si měla položit otázku.

Jak mě klient najde? Proč by měl přijít právě ke mně?

Pokud má společnost svoji spokojenou klientelu, pak se nemusí bát ani v době krize ani v největším rozmachu. Spokojený klient doporučí svému okolí tuto společnost a pokud vše proběhne ke spokojenosti zákazníka, tak se opět klientela zvětšuje neboť spokojený klient má zase své známy, kterým může tuto společnost doporučit.

„Základní principy péče o zákazníka“²

- o **„Otevřenost** – *zákazník je otevřený, ale jen za určitých okolností.* “² Jedna z okolností, že je otevřenost u společnosti s kterou jedná. Je dost důležité jestli společnost se zákazníkem spolupracuje nebo jestli pracuje za něj a jeho nechce vpustit k informacím. Tzn., že je lepší, když klient ví, co se děje. A co se dít bude. Než když klient nic neví, ale podle společnosti má se vším souhlasit.
- o **„Proaktivita** – *Jedná se o jednání společnosti vůči zákazníkovi. Zákazník sice ví co chce, ale ne vždy. Základem jednání společnosti by mělo být předvídání*

toho, co asi klient může chtít nebo co může mít za problém.“² Pokud bych to kombinovala s prvním bodem, tak mohu uvést příklad. Klient přijde do realitní kanceláře a chce koupit byt. V rámci otevřenosti a návodných otázek od realitního makléře, klient řekne, že má ženu a malé dítě a v současném bydlení se nevyspal ani nepamatuje. Pak by tedy v rámci proaktivity mělo realitnímu makléři vyplynout, že bude nejvhodnější nabídnout byt v klidné lokalitě a vhodné velikosti. A navrhnout to vhodným způsobem klientovi.

- O **„Férovost** – *ve vztahu mezi zákazníkem a společností by nemělo docházet k situacím, kdy na úkor klienta těží společnost. Může se jednat o obchodní podmínky, dočasné krize u klienta apod. Pokud takovou situaci společnost využije, bere to zákazník jako nefér a jistě to vrátí.*“²
- O **„Znalost zákazníka** – *je velmi důležité poznat zákazníka do těch nejmenších detailů.*“² Kdo to vlastně je? Nejlepší je si říct, že jsem to já. Mohu zákazníky rozdělit na spotřebitele a firemního zákazníka. „Spotřebitel se snaží zajistit své potřeby či potřeby rodiny. Kdežto firemní zákazník, spolupracuje proto, aby se on sám dostal na výši a mohl být úspěšnějším.“²

5 CHARAKTERISTIKA REALITNÍCH KANCELÁŘÍ

5.1 PŘEDMĚTEM REALITNÍ ČINNOSTI JE:

- Realitní kanceláře se zabývají obchodováním s nemovitostmi
- Jedná se o zprostředkování koupě, prodeje a nájmu domů, bytů, pozemků apod.
- Jejich činnost spočívá nejčastěji ve zprostředkování uzavření smlouvy pro své klienty. Dále shromažďování nabídek a jejich konfrontaci s poptávkou a doprovodnými službami, jako jsou :

Příprava smluv – Poradenství - Právní servis - Možnost financování

Právní služby a odpovědnost realitní kanceláře

- Realitní kancelář není účastníkem právního vztahu, který zprostředkovává

Trh s realitami není homogenní. Realitní kanceláře se proto nesnaží prodávat jen jeden druh komodit. Tento trh se nazývá heterogenním. Každou jeho část mohou ovlivnit různé faktory a tedy získávat či ztrácet klientelu. Trh s nemovitostmi se rozděluje na pozemky, rezidenční nemovitosti, komerční nemovitosti

Pozemky na které se může realitní kancelář zaměřit jsou:

- Pozemky pro rezidenční výstavbu
- Pozemky komerčního využití
- Pozemky pro zemědělskou prvovýrobu

Co může například ovlivňovat cenu pozemků a tím pádem i jejich prodej? A na co se zaměřit a co propagovat v rámci marketingu?

- Lokalita
- Spádovost obyvatelstva
- Dopravní napojení
- Inženýrské sítě a technická infrastruktura
- Územně plánovací dokumentace

5.2 KRITÉRIA PRO HODNOCENÍ REALITNÍ KANCELÁŘE

5.2.1 DĚLENÍ REALITNÍCH KANCELÁŘÍ PODLE VELIKOSTI

A) Typy realitních kanceláří v ČR

- malé
- střední
- velké
- franšíza

Hledisko velikosti je jistě z pohledu marketingu důležité. V této diplomové práci jsem již zmínila spolupráci s realitními kancelářemi se strukturou menších společností.

5.2.2 SLUŽBY REALITNÍCH KANCELÁŘÍ

V rámci kritérií hodnocení realitních kanceláří se hodnotí i to, co realitní kancelář zajišťuje:

Týká se především tzv. „exkluzivních zakázek“

Nábor zakázky:

- vstupní prohlídka nemovitosti
- sepsání zprostředkovatelské smlouvy
- posouzení reálné tržní ceny
- převzetí podkladů potřebných k prodeji od klienta

Příprava zakázky:

- prověření podkladů předaných klientem z běžně dostupných zdrojů
- zpracování textových a grafických výstupů (exposé, podklady pro inzerci)

Realizace zakázky

- nabídka nemovitostí
- organizace prohlídky nemovitostí
- průběžná komunikace s klientem
- blokace nabídky nemovitosti

- příprava podkladů pro kupní smlouvu nebo smlouvu jí obdobnou
- asistence u kupní smlouvy nebo smlouvy jí obdobné sepsané k takovému úkonu oprávněnou osobou
- vypořádání kupní ceny, je-li tak sjednáno
- doručování smluv na katastrální úřad, je-li tak sjednáno

5.2.3 ČLENSTVÍ V ASOCIACI REALITNÍCH KANCELÁŘÍ

Členství v asociaci realitních kanceláří mohu zařadit mezi další významný marketingový nástroj. Jako příklad bych ráda poukázala na to, že realitní kanceláře se kterými jsem spolupracovala mají nebo plánují své členství. V České republice se prezentují především dvě hlavní asociace.

ARK - jedná se o největší profesní sdružení odborníků, obchodníků a dalších profesionálů, působících na trhu s nemovitostmi v ČR a AFIRE viz níže.

5.2.4 O ARK ČR

„Asociace realitních kanceláří České republiky je největší profesní sdružení odborníků, obchodníků a dalších profesionálů působících na trhu s nemovitostmi v České republice. Asociace byla založena v roce 1991 několika realitními kancelářemi z různých míst České republiky a v dnešní době čítá členská základna kolem 200 realitních kanceláří z celé republiky. Současný vývoj, ale i prognózy dalšího vývoje trhu s realitami v naší zemi nasvědčují, že založení asociace bylo velmi prozíravým krokem. Zejména dnešní ekonomická situace v celé republice vyzvedává důležitost faktorů vedoucích k založení asociace a spolu s nimi se setkáváme s dalšími úkoly, které asociace při své činnosti sleduje. Důvody, které vedly k založení asociace v roce 1991 byly tyto:

Sdružit podnikatele zabývající se stejnou profesí prosazovat a ochraňovat zájmy realitních kanceláří (zejména v kontextu legislativním).

Zajišťovat průběžné vzdělávání v oborech souvisejících s oblastí nemovitostí vytvořit sdružení, které by postupně svou činností získávalo autoritu v rámci naší republiky, včetně potřebných kontaktů na obdobné organizace v zahraničí.

Samozřejmě není možné zapomenout na cíl existence asociace, který spočívá ve vypracování a schválení právních předpisů upravujících realitní činnost na obdobných principech jako v ekonomicky vyspělých zemích. Za tímto účelem byl například zpracován Návrh zákona o

činnosti realitních kanceláří a návrh novely zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání. Prakticky tento úkol směřuje k tomu, aby byly dány stimuly k novelizaci živnostenského zákona případně k jiné právní úpravě, která zajistí vstup nových subjektů na realitní trh pod podmínkou prokázání profesní způsobilosti a morální bezúhonnosti.

Stručně řečeno, tento úkol směřuje k zavedení licencí v realitní činnosti, čímž přispěje k celkovému zlepšení situace na realitním trhu nejen z hlediska obchodního, ale i etického.

VÝHODY ČLENSTVÍ V ARK

- *Prestiž u klientů v rámci České republiky i v zahraničí*
- *Cenová zvýhodnění u poskytovatelů služeb realitním kancelářím (inzerce, výstavy apod.)*
- *Pravidelné informace v REALITNÍM MAGAZÍNU ARK ČR*
- *Pojištění odpovědnosti RK a dražebníků za zvýhodněnou taxu*
- *Možnost použití formulářové Zprostředkovatelské smlouvy*
- *Pravidelná setkání s kolegy v regionu i v celé republice*
- *Odpovědi na odborné dotazy*
- *Rozhodčí řízení*
- *Přístup do členské sekce www.akcr.cz*
- *Prezentace členské realitní kanceláře na stránkách ARK ČR a na stránkách mezinárodní federace ICREA*

K hlavním výhodám každé členské kanceláře patří sounáležitost s realitními kancelářemi, ke kterým mají klienti oprávněnou důvěru. Asociace realitních kanceláří České republiky je otevřena všem, kdo mají zájem stát se jejími členy, ale zároveň si klade pro přijetí podmínky, které souvisejí zejména s profesní a etickou připraveností pro výkon činnosti. Přijetí za člena asociace dává garance klientům při výběru realitní kanceláře v situaci, kdy realitní činnost je v ČR chápána jako živnost volná a může ji tudíž vykonávat kdokoli.

Člen asociace je oprávněn užívat logo asociace jako značku kvality své realitní kanceláře“⁵

5 - www.akcr.cz

5.2.5 AFIRE = ASOCIACE INVESTORŮ A REALITNÍCH KANCELÁŘÍ

„Základní formy činnosti asociace AFIRE

- a) tvorba referenčních listin realitních makléřů (evidence nepoctivých makléřů)*
- b) zlepšení spolupráce související s výměnou nabídek a poptávek mezi realitními kanceláři*

Proč AFIRE vznikla?

- *Hlavním cílem této asociace je zvýšení prestiže realitních makléřů a realitních kanceláří. Za tímto účelem AFIRE vytváří referenční listinu realitních makléřů. Každý ze členů asociace má tak možnost zveřejnit informace o makléři, který u něj pracoval.*
- *Prvotním zájmem asociace AFIRE je, aby se do profesionální praxe nedostávali lidé, kteří předávají informace a nebo jakkoliv jinak úmyslně poškozují klienty, kteří s důvěrou využijí jejich služeb. Tímto je zvedán tlak na makléře, kteří pracují na trhu realit a dociluje se vyšší úrovně služeb poskytovaných realitními kanceláři v České republice.*
- *Dlouhodobým záměrem asociace AFIRE je sdružování profesionálů z realitní branže, kteří poskytují kvalitní služby svým klientům a jejich podpora spolu s vytvořením bližších vztahů mezi realitními kanceláři, investory, právníky, exekutory a znalci. Rozsah činnosti asociace vyplývající z jejích stanov registrovaných dne 3.6.2002 Ministerstvem vnitra:*

A) zpracovávání a propagace legislativních opatření a koncepcí v oblasti privatizace, výstavby, údržby a užívání bytového fondu v České republice a v oblasti regulace podmínek podnikání realitních kanceláří

B) uplatňování kvalifikovaných připomínek k územním plánům měst a obcí

C) ochrana životního prostředí

D) pořádání školení a vzdělávacích akcí

E) budování informačních databází, provoz informačních internetových stánků a serverů a poskytování dalších servisních služeb členům sdružení, které napomáhají dosažení základních cílů sdružení výše uvedených

F) podpora sociálního bydlení

Kdo se může stát členem AFIRE?

Členem této asociace se může stát každá právnická či fyzická osoba. Vstup do **AFIRE** s sebou nepřináší žádná omezení vaší dosavadní činnosti.

Za člena může být přijat zájemce, který (citace stanov asociace):

- a) Podniká jako obchodník s nemovitostmi a byty
- b) Podal písemnou žádost o přijetí doloženou příslušnou podnikatelskou registrací
- c) Se zavázal dodržovat stanovy sdružení
- d) Uhradil vstupní příspěvek ve výši 1000Kč
- e) Splnil podmínky stanovené valnou hromadou

Jaké výhody členství v asociaci AFIRE přináší?

- Zvýšení prestiže u klientely.
- Zlepšení spolupráce související s výměnou poptávek a nabídek mezi realitními kanceláři za podpory serveru reality.centrum.cz
- možnost vytvářet referenční listiny na realitní makléře - evidence nepoctivých makléřů

Jaká jsou práva a povinnosti členů AFIRE?

1) Každý účastník sdružení je zejména povinen:

- a) Bez odkladu informovat předsedu sdružení o všech skutečnostech důležitých pro činnost sdružení
- b) Zdržet se jakékoliv činnosti, jež by mohla znemožnit nebo ztížit dosažení cílů sdružení
- c) Plnit rozhodnutí orgánů sdružení
- d) Hradit valnou hromadou stanovené finanční příspěvky na činnost sdružení
- e) Členové sdružení, kteří jsou právnickými osobami jsou povinni sdělit předsedovi sdružení jména zástupců - fyzických osob, kteří budou tyto členy zastupovat ve věcech sdružení

2) Člen sdružení je oprávněn:

- a) Účastnit se činnosti sdružení a jeho orgánů způsobem určeným ve stanovách
- b) Uvádět při své podnikatelské činnosti své členství ve sdružení, a to způsobem stanoveným rozhodnutím valné hromady

Členské poplatky činí 6000,-Kč ročně. “⁶

6 ANALÝZA OBCHODU S NEMOVITOSTMI ZA POMOCI REALITNÍ KANCELÁŘE

6.1 KONKRÉTNÍ ŘEŠENÍ REALITNÍHO OBCHODU

Při rozhovoru s realitním makléřem na téma, jak získat nemovitost mi bylo sděleno, že těchto způsobů je větší množství. Některé jsou ovšem častější, některé méně časté. Nejčastěji jde o formu doporučení, inzerce či kombinace.

6.1.1 JAK ZÍSKÁ REALITNÍ KANCELÁŘ NEMOVITOST

Následující text nepředpokládá, že má realitní kancelář kupce a hledá pro něj konkrétní nemovitost. V současné chvíli předpokládám, že realitní kancelář má snahu získat nemovitosti, které může nabízet.

Doporučení

Na základě setkání dvou osob. Může vzniknout doporučení. Pan X, který chce prodat nemovitost, se zeptá pana Y, zda nezná nějakou kvalitní realitní kancelář, která by mu pomohla. Pan Y měl předešlé dobré zkušenosti s realitní kanceláří AB a proto ji doporučil panu X.

Inzerce

Pan X chce prodat nemovitosti, zajímá se tedy o to, kde se dá prodat. Koupí si inzertní noviny, kde uvidí reklamní kampaň mnoha realitních kanceláří. Může ho zaujmout zde nějaká například podobná nemovitost, kterou by hledal nebo ho zaujme právě daná realitní kancelář. Výsledkem je tedy oslovení realitní kanceláře. Například na základě větší inzerce či inzerování na prvních stranách, či místu, kde se realitní kancelář nachází – vzhledem k jeho bydlišti, práci či nemovitosti kterou chce prodat apod.

Kombinace

Klient hledá nemovitost, kterou najde v nabídce realitní kanceláře. Smluví si prohlídku dané nemovitosti. Aby měl na profinancování této nemovitosti musí prodat svoji nemovitost. Dohodne se tedy s předmětnou realitní kanceláří dohodne na tom, že jej při prodeji bude zastupovat. Je snazší, sladit vícestranný obchod přes jednu kancelář.

Na základě těchto nejčastěji využívaných marketingových nástrojů ať už goodwill či reklamní kampaně na viditelném místě si najde prodejce/kupující svoji realitní kancelář se kterou bude spolupracovat.

6.1.2 MÍSTNÍ ŠETŘENÍ

Prodejce si tedy našel realitní kancelář, která ho bude zastupovat a teď je na realitní kanceláři, aby si prověřila, co opravdu klient nabízí. Následně se s klientem dohodla na ceně. Místní šetření v sobě zahrnuje vidět danou nemovitost, změřit ji, pořídit fotodokumentaci, získat informace o ní samotné popř. o místní infrastruktuře, které budou potřeba při prodeji. Jedná se především o získání dostupných stavebních plánů, zjištění případných problémů s nemovitostí. Například: zatížení dluhem, zástavou či exekucí (což je nutno prověřit na katastru nemovitostí). Následně začne realitní makléř promýšlet strategii, jakou formou bude danou nemovitost nabízet.

6.1.3 MANDÁTNÍ SMLOUVA O ZPROSTŘEDKOVÁNÍ

Pro realitní kancelář je velice důležité, aby sepsala mandátní smlouvu o zprostředkování s klientem. Tímto si zajišťuje, že bude prodávat danou nemovitost výhradně ona avšak může, ale nemusí spolupracovat s jinou realitní kanceláří.

V Mandátní smlouvě o zprostředkování jsou důležitými body mimo jiné.

- Časový údaj od – do kdy může danou nemovitost nabízet (většinou se jedná o řádově měsíce až jeden rok)
- stanovení minimální ceny
- písemný dodatek o snížení kupní ceny – pokud se najde kupec, ale chce nižší cenu a prodejce je ochoten tuto cenu akceptovat
- dokumentace – výpis z katastru nemovitosti, nabývací listina, kolaudační listina, katastrální mapa, projektová dokumentace

Ukázka mandátní smlouvy viz příloha č. 1

6.1.4 NABÍDKA KONKRÉTNÍ NEMOVITOSTI

Realitní kancelář připraví kampaň pro prodávanou nebo kupovanou nemovitost. Nejčastěji sestaví informace o nemovitosti včetně fotodokumentace a nabídne ji stávajícím klientům, které eviduje ve vlastní databázi poptávajících. Nebo připraví podklady pro vystavení nemovitosti na realitním serveru například na www.sreality.cz. Další možností je ji přidat ke

svým inzerátům a vystavit nemovitost v realitním časopise nebo v jiných tištěných periodikách. Vystaví ji na své webové stránce a přidá ji na svoji nástěnku. Rovněž může nechat rozeslat letáky s nabídkou dané nemovitosti atp. V podstatě jde o to, aby se daná nemovitost dostala do míst, kde si ji najde její kupec.

Na základě reklamy se ozvou potencionální klienti a realitní kancelář s nimi začne jednat.

Velice zajímavá věc týkající se ceny nemovitosti v inzerci je, že pokud se budeme dívat na způsob uvádění kupní ceny nemovitostí na Jižní Moravě a například v Praze či jiné části republiky budou se lišit především výší provizí. V Čechách se cena nemovitosti inzeruje včetně provize, ale na Jižní Moravě je zvykem inzerovat cenu nemovitosti bez provize. Provize je klientovi sdělena a uvádí se v konečném znění ve smlouvě o zprostředkování koupě. Velice podobné je to i s DPH. Jsou realitní kanceláře, které jsou plátcem DPH a pak ty které nejsou. I toto ovlivňuje cenu a zákazníka při výběru.

6.1.5 PROHLÍDKA NEMOVITOSTI S KUPCEM

Realitní kancelář se na základě ohlasů domluví s majitelem nemovitosti na prohlídkách s kupci a realizuje je.

6.1.6 SMLOUVA O ZPROSTŘEDKOVÁNÍ KOUPE

Na základě prohlídky a domluvy o zakoupení dané nemovitosti sepisuje realitní kancelář smlouvu o zprostředkování koupě s kupcem. Na základě této smlouvy by měl kupující složit dohodnutou zálohu. Většinou zálohu složí formou hotovosti, či se s RK dohodne na jiné formě úhrady - směnka, vyčerpání provize z úvěru. Tuto zálohu kupující skládá u realitní kanceláře nebo lze dohodnout i složení u notáře.

Ukázka smlouvy o zprostředkování viz příloha č. 2

6.1.7 SMLOUVA O BUDOUCÍ SMLOUVĚ KUPNÍ

Smlouvu o zprostředkování koupě sepíše kupující s realitní kanceláří. Smlouva o budoucí smlouvě kupní je již sepisována mezi kupujícím a prodávajícím. V této smlouvě se vyjednávají podmínky časové (do kdy bude podepsána kupní smlouva, termín uvolnění předmětné nemovitosti), způsob platby (jakým způsobem bude kupní cena uhrazena, bude-li čerpán úvěr, tak specifikace banky a podmínek pro vyplacení kupní ceny. Způsob platby, v hotovosti, na účet k notáři, k advokátovi, k realitní kanceláři. V případě čerpání úvěru bude banka provádět úvěrové řízení, prověří bonitu klienta – vznikne smlouva o poskytnutí úvěru. U současného majitele nemovitosti bude bankou vypracována zástavní smlouva a na základě

jejího podpisu a vložení do katastru nemovitostí bude zřízeno zástavní právo zajišťující v budoucnu čerpaný úvěr kupujícího

Veškeré tyto podmínky jsou velice individuální dle požadavků a možností klienta realitní kanceláře.

6.1.8 KUPNÍ SMLOUVA

6.1.9 KATASTR NEMOVITOSTÍ

Na základě podpisu kupní smlouvy a složení peněz do úschovy se podá na katastr nemovitostí návrh na vklad a kupní smlouva. Katastr nemovitostí zaeviduje změnu a podá o tom písemné vyrozumění. Jakmile je uskutečněn vklad do katastru nemovitostí, pak uschovatel vydá peníze prodávajícímu. Jistí se tak situace, aby prodávající neprodal danou nemovitost vícekrát, jelikož platná by byla pouze kupní smlouva, která byla jako první podána na katastr nemovitostí.

7 CHARAKTERISTIKA REALITNÍ KANCELÁŘE MATRAS&MATRAS

7.1 O SPOLEČNOSTI

„Matras & Matras, jsme silná a úspěšná, stabilní společnost, vedená a vlastněná na principu rodinných firem a vystupující pod vlastním jménem.“

Tato realitní kancelář se zaměřuje na obchody s realitami v rámci celého území České republiky. Specializuje se především na region Jižní Moravy a to zejména na Brno, Blansko, Boskovice, Mikulov, Pohořelice a další. Realitní společnost Matras&Matras má hlavní sídlo v centru Brna na ulici Dvořákové č. 14.

Společnost je zaměřena na komplexní služby v široké škále nemovitostí od komerčních, rezidenčních, až po rekreační objekty. Výjimkou nejsou nové projekty přípravy, realizace výstavby bytů a rodinných domů. Také nabízí jejich klientům správu nemovitostí včetně zajišťování dlouhodobé výnosnosti.

5.1.1. - Historie této společnosti:

- V roce 1990 nynější jednatel pan Lubomír Matras získal první oprávnění k podnikání. A v dubnu 1991 se stal společníkem a jednatelem nově vznikající realitní kanceláře Real Spektrum v Brně. Jako jednatel a spolumajitel působí do roku 1996.
- Od roku 1992 do roku 1996 je členem dozorčí rady Asociace realitních kanceláří Čech, Moravy a Slezska.
- Od roku 1996 realitní kancelář Matras & Matras podniká na základě živnostenského oprávnění. V té době se stává partnerem Tomáš Matras, který má dnes na starosti celou realitní sekci společnosti.
- Od 16.1.2001 je realitní činnost rozšířena o koncesi na provádění veřejných dražeb.
- V závěru roku 2003 se společnost transformovala na právnickou osobu s.r.o., zapsaná v Obchodním rejstříku 5.1.2004, s předmětem podnikání:
 - realitní činnost
 - správa a údržba nemovitostí
 - provádění veřejných dražeb

- zprostředkování obchodu
- pronájem a půjčování věcí movitých
- inženýrská činnost v investiční výstavbě

V roce 2008 byly otevřeny nové pobočky v těchto lokalitách: Jihlava, Telč, Blansko, Boskovice, Vyškov, Mikulov.

7.1.1 SLUŽBY KTERÉ NABÍZÍ REALITNÍ KANCELÁŘ MATRAS&MATRAS

1) ZKUŠENOSTI A REFERENCE

- Kompletní právní servis
- Široká nabídka rezidenčních a komerčních nemovitostí
- Překladatelský servis ANG, NĚM
- Zajištění hypotečních úvěrů
- Tržní posouzení
- Profesní pojištění

2) PRÁVNÍ JISTOTY

- Smlouvy jsou zpracovány advokátem a notáři s pojištěním
- Zajištění úschovy kupní ceny u našich notářů
- Finanční poradenství a zajištění financování
- Připraven je i následný poprodejní servis
- Zastoupení klientů na Katastrálním úřadu
- Znalecké posudky zajistí soudní znalci a daňoví poradci pomohou vyplnit daňová přiznání
- Samozřejmostí je řešení prodeje s návaznou koupí další nemovitosti

3) MAXIMÁLNĚ RYCHLÁ REALIZACE PRODEJE

- Využití široké databáze našich klientů
- Bezplatný servis pro nabízející

- Je nabídnuta prezentace nemovitosti v realitních časopisech, na internetových vyhledávacích v celé ČR.
- Pravidelně a automaticky jsou podávány zprávy o vývoji prodeje
- Spolupráce s dalšími renomovanými kanceláři na prodeji zákaznickovy nemovitosti
- Poradenský servis v oblasti prodeje i pronájmu

4) DALŠÍ SLUŽBY A SPRÁVA NEMOVITOSTÍ

- Zajištění správy nemovitostí včetně obsazování volných prostor
- Prodej majetku z dědictví
- Vypracování tržních posudků pro účely dědictví
- Nezávazné konzultace a návrhy řešení problémů klientů
- Individuální přístup ke každému klientovi
- Stanovení tržní hodnoty nemovitosti

8 CHARAKTERISTIKA REALITNÍ KANCELÁŘE ABSOLUT REAL S.R.O.

Tato realitní kancelář se taktéž zaměřuje na obchody s realitami v rámci celého území České republiky. Jejich specializací je především region Moravy. Realitní kancelář Absolut real sídlí v městské části Líšeň, na poliklinice Horníkova.

Společnost je zaměřena na komplexní služby v široké škále nemovitostí od komerčních, rezidenčních, až po rekreační objekty. Zajišťuje pro své klienty znalecké posudky a odhady nemovitostí. Také nabízí svým klientům správu jejich nemovitostí včetně zajišťování jejich dlouhodobé výnosnosti.

8.1 HISTORIE TÉTO SPOLEČNOSTI

V roce 1997 pracovala zakladatelka v realitní kanceláři Axida s.r.o.

Na základě kladných ohlasů z řad klientů se rozhodla spolupráci ukončit a založit vlastní realitní kancelář.

V roce 1998 založila živnost v oblasti zprostředkování služeb jako OSVČ. K tomuto roku se datuje vznik nové realitní kanceláře s hlavní jednatelkou Gabrielou Odvářkovou

V roce 2002 – byla rozšířena realitní kancelář o spolupráci s dalším realitním makléřem a to Jana Odvařky. Který rovněž pracuje jako OSVČ

Realitní kancelář zaměřená původně pouze na prodej, pronájem a koupi bytů se rozšířila po vstupu dalšího realitního makléře na další oblasti realitního trhu.

Mezi lety 2004-2009 – byla kancelář rozšířená o 2 zaměstnance na pozici realitních makléřů a administrativy.

V roce 2008 se stala tato realitní kancelář společností typu s.r.o. – jednalo se především o marketingový tah ochrany jména kanceláře, pod kterou již byla známá u veřejnosti

8.2 SLUŽBY REALITNÍ KANCELÁŘE ABSOLUT REAL

1) ZKUŠENOSTI A REFERENCE

- Kompletní právní servis
- Široká nabídka rezidenčních a komerčních nemovitostí
- Zajištění úvěrů

- Bankovní a hypoteční poradenství
- Využití široké databáze klientů
- Bezplatný servis pro nabízející
- Nabízí prezentaci Vaší nemovitosti v realitních časopisech, na internetových vyhledávacích v celé ČR.
- Spolupráce s dalšími renomovanými kanceláři na prodeji i koupi nemovitostí
- Poradenský servis v oblasti prodeje i pronájmu

2) PRÁVNÍ JISTOTY

- Smlouvy realizované touto realitní kanceláří jsou vypracovány advokáty a notáři s pojištěním
- Tato realitní kancelář též poskytuje možnost úschovy finančních prostředků ve výši kupní ceny u notářů.
- Zastoupení klientů na Katastrálním úřadu
- Znalecké posudky zajistí soudní znalci a daňoví poradci pomohou vyplnit daňová přiznání
- Samozřejmostí je řešení prodeje s návaznou koupí další nemovitosti

3) DALŠÍ SLUŽBY A SPRÁVA NEMOVITOSTÍ

- Zajištění správy nemovitostí včetně obsazování volných prostor
- Prodej majetku z dědictví
- Vypracování tržních posudků pro účely dědictví
- Nezávazné konzultace a návrhy řešení problémů jednotlivých klientů
- Individuální přístup ke každému klientovi
- Stanovení tržní hodnoty nemovitosti

Při srovnání výše uvedených realitních kanceláří jsem dospěla k názoru, že jsou přibližně stejně velké a poskytují stejné služby klientům. Jen je otázkou jakým způsobem, a jak kvalitně. Dle mého názoru je toto spojené s úspěchem či naopak.

9 ANALÝZA VYUŽÍVANÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ V PŘEDSTAVENÝCH REALITNÍCH KANCELÁŘÍCH

9.1 MATRAS&MATRAS

Na základě komunikace s majitelem společnosti a jeho marketingovým poradcem jsem zjistila, že využívali konzervativní marketing, který po většinou skýtal velké náklady a malé ohlasy. Nebo dané ohlasy nebylo možné zjistit – podprahová reklama.

Mezi lety 2006 - 2008

- Inzerce v specializovaném časopise pro realitní trh – REALCITY

CENA – 30 000,-

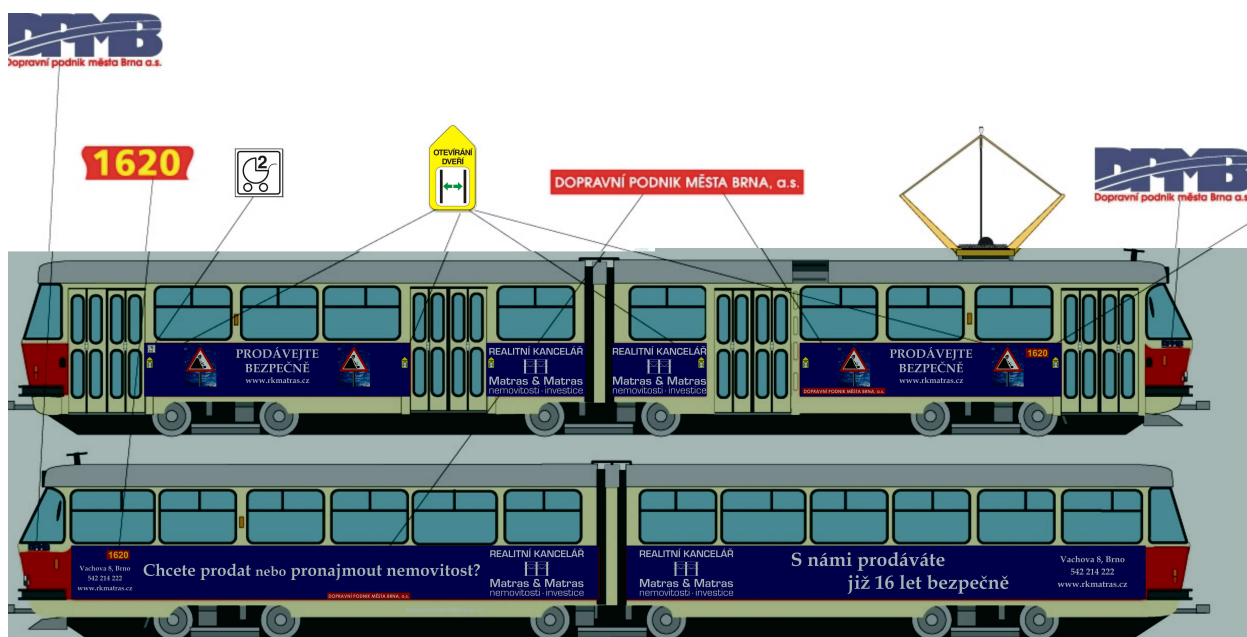
Cena v tomto časopise se odvíjí od velikosti inzerátu

- Celoplošná reklama na tramvaji v městě Brně

CENA = 252 000,-

1 ROK	VÝROBA
170 000,-	82 000,-

Tab.č.1 – Cenová kalkulace celoplošné reklamy na tramvaji



Obr.č.3 – Ukázka 1 - celoplošného polepu tramvaje



Obr.č.4 – Ukázka 2 - celoplošného polepu tramvaje

Mezi lety 2008-2009

- Pět částečných polepů tramvají po dobu jednoho roku

CENA = viz tabulka

ceny

	pronájem reklamních ploch (1 ks)		instalace a odstranění 1 ks
	1. měsíc	každý další měsíc	
220 x 60 cm	2 000 Kč	1 400 Kč	800 Kč
300 x 60 cm	2 600 Kč	1 700 Kč	800 Kč

	1. měsíc	každý další měsíc	12 měsíců	instalace a odstranění
boční pás na voze T3	20 000 Kč	10 000 Kč	100 000 Kč	14 000 Kč
boční pás na voze K2	30 000 Kč	15 000 Kč	150 000 Kč	20 000 Kč
boční pás na voze KT8	50 000 Kč	20 000 Kč	200 000 Kč	26 000 Kč

Tab.č. 2 – Cenová kalkulace částečných polepů



Obr.č.5 – Ukázka částečného polepu tramvaje

- Billboardy – 1. lokalita Tesco, pěší zóna

2x reklamní plocha formát EURO 5,1x2,4 m; vydáno stavební povolení ÚMČ Brno-střed, splňuje veškeré statické a bezpečnostní požadavky, neohrožuje bezpečnost chodců reklamní médium: reklamní plachta s potiskem, billboardový papír, řezaná grafika, vinyl na samolepce s možností laminace a využití UV barev plocha je nasvícená lampami veřejného osvětlení.

CENA = za 1 plochu: 13.000,-Kč/měsíc;

1/2 roku 11.000,-Kč/měsíc;

1 rok cena 9.000,-Kč/měsíc



Obr.č.6 – Ukázka 1 - billboard

Billboard Svinošice



Obr.č.7 – Ukázka 2 - billboard

- Spot na rádiu KISS HADY – 2 roky
Spot přiložen jako audio příloha na CD
- Mezi marketingové strategie, které používá společnost Matras&Matras též patří změna loga. Nově vybudované webové stránky včetně kontaktního formuláře pro přímý kontakt realitní kanceláře koncovým zákazníkem. Bohužel na tento kontakt český zákazník zatím není zvyklý a proto tento formulář nebyl doposud žádným zákazníkem využit.

9.2 ABSOLUT REAL S.R.O.

- V průběhu svého působení využívala inzerování v již zmíněném časopise REALCITY – smluvními podmínkami je firma nucená inzerovat celý roka daný časopis vychází 2x do měsíce.

CENA = 15 000,-

Cena obsahuje reklamu v jednom výtisku a 1/3 strany.

- Absolut real pravidelně inzeruje na realitním serveru www.sreality.cz

Na tomto serveru je společnost vázána k zaplacení registračního poplatku, tento poplatek je na období 6 měsíců. Dále si společnost platí jednotlivé inzeráty a to dle jejich počtu. Cena je vždy za měsíc a u realitní kanceláře Absolut real s.r.o. zahrnuje většinou 50-200 inzerátů.

CENA REGISTRACE = 15 000,- Kč/ 6 měsíců

CENA BALÍČKU INZERÁTŮ = 12 000,- Kč/měsíc

- Další inzerování využívá společnost na bezplatných internetových serverech
- 2 roky se společnost prezentuje na billboardu v městské části Líšeň.

CENA = 15 000,- Kč/rok

- Dalším úspěšným marketingovým nástrojem je oslovení veřejnosti v konkrétní lokalitě s konkrétní nabídkou či poptávkou. Forma toho oslovení jsou letáky přímo do schráněk.

Cena je velmi těžko specifikovatelná, odvíjí se od množství a velikosti letáku

9.3 POSOUZENÍ VÝHODNOSTI ZMÍNĚNÝCH NÁSTROJŮ

V této chvíli bych posoudila výhodnost zmíněných marketingových nástrojů, které používají výše zmíněné realitní kanceláře. V současné chvíli se jedná o nepodložený názor, který budu srovnávat s výsledky analýzy. Výsledkem by mělo být řešení, kterou reklamní kampaň využívat, případně která kampaň nemá ve vzorku respondentů efekt.

Tabulka pořadí efektivnosti reklamní nástrojů – jedná se o vyjádření mého názoru

Druh reklamní kampaně	Pořadí
Realitní internetové portály	1
Realitní inzertní časopisy	2
Reklamní leták	3
Reklama na autě	4
Billboard	5
Spot v médiích	6
Reklama na tramvaji	7

Tab.č. 3 – Pořadí efektivnosti použitých reklamních nástrojů

Vysvětlení k mému hodnocení:

- Ve výše uvedené tabulce je vidět, že bych se přikláněla v první řadě k internetové prezentaci ať už se jedná o prezentaci na webových stránkách realitní kanceláře či na serverech specializovaných pro realitní trh, jako například již zmiňované www.sreality.cz. Domnívám se, že Internet je v dnešní době jistě největším prodejním nástrojem, realitní trh nevyjímaje. Potvrdili mi to i zmínění makléři jejich statistikou. Ráda bych se pozastavila z jakého důvodu to tak je. Je to jednoduché – internet dnes využívá téměř každý, může si na něm vyhledat, co chce a od koho chce. Pokud jde člověk do konkrétní realitní kanceláře dostane nabídku pouze jejich produktů, ovšem na internetu se nám může zobrazit nabídka, kterékoliv společnosti. Internet je dnes dostupný všude, kdykoliv jen je důležité se naučit s ním pracovat. Další výhodou internetového prodeje je pohodlí klienta a čas, který mu to může uspořit. Klient nemusí nikam chodit, nikam volat atd. Stačí si zapnout internet a vše má jako na dlani.
- Na druhé místo jsem umístila inzerování v realitním časopise – jedná se specializované časopisy, které si klient zakoupí či zdarma odebere, pokud se bude zajímat o manipulaci s nemovitostmi. Tyto časopisy jsou méně dostupné a nedají se tak rychle aktualizovat jako internetová prezentace, proto bych je řadila na druhou pozici.
- Na třetí místo jsem umístila letákové akce – jedná se o masovou reklamní kampaň zaměřenou pokud možno na konkrétní oblast. Reklamní leták může být minimálně dvojího typu. Jeden typ vystihuje prezentování realitní kanceláře – může být zajímavé

pokud se jedná o oblast, kde je realitní kancelář například sama. Druhý typ reklamy je pro ty co hledají nemovitosti / prodávají nemovitosti. Pokud toto klient uvidí ve své schránce může ho to v danou chvíli ovlivnit či zaujmout a vyvolá to následně reakci.

- Čtvrté místo zaujme reklamní kampaň na autě realitní kanceláře – pokud je dobře udělaná, klient si může zapamatovat danou realitní kancelář. Myslím si, že si ji klient zapamatuje snáze pokud by dané auto stálo někde opakovaně a návodně. Opačný náhled na stání auta před nemovitostí je především v malých městech. Stává se, že si klienti nepřejí, pokud se jde realitní makléř k nim podívat na první prohlídku, aby se v okolí dozvěděli, že se nemovitost prodává. Předem je tedy makléř většinou požádán, aby nechal auto jinde. Je to velice podobné, jako vyvěšení informační tabule, o prodeji nemovitosti, na fasádu. V České republice si to běžný klient nepřije a proto se tyto reklamní poutače objevují spíše na komerčních budovách.
- Na páté místo jsem umístila billboard – z důvodu vysoké ceny. Je-li však umístěn na výhodném místě může přivést více zákazníků do realitní kanceláře.
- Šesté místo bych určila pro Rádiový spot. Nejedná se o příliš drahou reklamní kampaň, ale nejsem si plně jistá efektivností. U rádiového spotu jsem vycházela z konkrétního spotu realitní kanceláře Matras&Matras. Nezdál se mi příliš efektivní, protože nebyl spjatý s žádnou zvýhodňující akcí. Nějaké zvýhodnění láká klienty. Pokud se jedná pouze o název a sídlo společnost, tak v množství reklam je tento způsob špatně zapamatovatelný. K ověření zda konkrétní klient si realitní kancelář zapamatoval z reklamního spotu, by bylo třeba zpětné vazby. Jestliže se udělá speciální akce, třeba typu: Přijďte do naší kanceláře a řekněte, že jste se o nás dozvěděli z rádia, získáte slevu na služby. Úspěšnost reklamní kampaně lze touto formou tedy zjistit.
- Poslední místo dle mého názoru zaujímá reklamní kampaň na tramvaji. Jako opozitum efektivty reklamy na internetu. Jedná se o velmi drahou a špatně zapamatovatelnou reklamu. Tramvaj by musela mít alespoň zastávku ve stejném místě, kde je sídlo realitní kanceláře, která se touto formou prezentuje, aby potenciální klient při zahlédnutí stejného loga zareagoval. Jedná se o venkovní reklamu stále se pohybující umístěnou na tramvaji, takže ji klientela vidí pouze pokud stojí na zastávce. Nebo když jede tramvaj okolo. Trasa tramvaje navíc odráží cenu, čím blíže centru tím dražší tarif.

10 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Ráda bych touto kapitolou nejdříve obecně definovala. Co je to marketingový výzkum? Následuje praktické použití a vyhodnocení. Pokud se na to podívám z obecného hlediska, lze výzkum trhu popisovat jako „*organizovaný, hierarchicky uspořádaný soubor informací získaných na základě určité metodiky. Cílem mezinárodního výzkumu trhu je připravit podklady pro strategické i operativní rozhodování, které bude napomáhat mezinárodnímu rozvoji podniku a omezovat rizika chybných rozhodnutí.*“⁷

Marketingový výzkum se snaží ve své podstatě získávat informace o potřebách klienta, což bych nazvala poptávkou a zároveň může sledovat též nabídku konkurence. Na základě vyhodnocení může tedy společnost připravit lepší nabídku pro svého zákazníka.

„Marketingový výzkum může být proveden jako jednorázový projekt za účelem vyhovění požadavkům – například zda vstoupit či nevstoupit na nový trh – nazývá se výzkum ad hoc.

Nebo může zahrnovat nepřetržité a pravidelné sledování.“⁸

10.1 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum čerpá obvykle informace z více zdrojů a probíhá ve dvou fázích.

1. etapa: Zaměřuje se na sběr snadno dostupných základních informací. Jedná se o tzv. výzkum od stolu (desk research), který je založen na sběru a analýze sekundárních informací. Sekundární informace je možné čerpat jednak z interních zdrojů marketingového informačního systému (např. účetnictví, výroční zprávy, zprávy od prodejců) a dále ze zdrojů externích (informační databáze, statistiky, odborná literatura, informace poskytované specializovanými agenturami).

2. etapa, tzv. terénní (primární) výzkum (field research), spočívá v realizaci výzkumu v konkrétních podmínkách sledované země a používá se v případě, že sekundární data neposkytují dostatečné podklady pro rozhodování. Terénní výzkum je obvykle značně nákladný, protože pracuje s primárními informacemi, které nejsou veřejně dostupné, jsou získávány účelově pro potřeby řešení daného výzkumného záměru.

7 - MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. 2. rozšířené vydání 2006. ISBN 80-247-1678-X.

8 - HAGUE, P. Průzkum trhu. Přel. Computer Press, 1. vydání 2003. ISBN 80-7226-917-8.

10.1.1 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ METODY VÝZKUMU

„Kvantitativní metody výzkumu (quantitative research methods) se provádějí na vzorku, který reprezentuje zvolenou cílovou skupinu. Výsledky lze následně extrapolovat na celou cílovou skupinu. Kvantitativní výzkumy používají metodu dotazování a lze je provádět formou osobních rozhovorů, anketním šetřením, telefonickým dotazováním a dotazováním přes internet. Cílem výzkumu je zjistit, jak velká část cílové skupiny vykazuje určité konkrétní znaky (má určitý názor, vlastnosti, zvyky, majetek, apod.).

Kvalitativní metody výzkumu (qualitative research methods) umožňují získat informace, které vysvětlují chování spotřebitelů. Nejčastěji používanými metodami jsou hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky.“⁷

10.2 OBLAST MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

„Předpokladem úspěšného rozvoje podnikové strategie je analýza podniku samotného. Velký význam zde zaujímá postavení podniku ve zkoumaném podnikatelském prostředí.“

To znamená, že pro jakoukoliv společnost je velice důležité pochopit konkurenci, poučit se, či využít zjištěných dat.

Pro tuto analýzu je možné použít Porterův pěti faktorový model konkurenčního prostředí. „podle Portera je charakter a stupeň konkurence v rámci odvětví závislý na tom, jaké jsou vyjednávací vlivy dodavatelů, vyjednávací vlivy odběratelů, ohrožení ze strany konkurentů, nebezpečí existence substitutů za výrobky nebo služby a stupeň soupeřivosti mezi podniky v odvětví.“⁹

7 - MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. 2. rozšířené vydání 2006. ISBN 80-247-1678-X.

9-MALLYA,T. Základy strategického řízení a rozhodování. 1. vydání 2007. ISBN 978-80-247-1911-5

10.2.1 ÚČEL A CÍL ANALÝZY

Analýza byla sestavená za účelem porovnání reklamních kampaní, které již využívají realitní kanceláře. Realitní makléři kanceláří Matras&Matras a Absolut real mi sdělili, jaké reklamní kampaně využívají a kolik je daná reklamní kampaň stojí. Na základě těchto informací, jsem představila svůj názor efektivnosti užitých reklam. Viz kapitola 9 – podkapitola 9.3. Aby tento můj názor byl průkazný, rozhodla jsem se sestavit dotazník pro posouzení výhodnosti marketingových nástrojů a předložila jsem jej nezaujatým potenciálním klientům a klientům, kteří již mají nějakou zkušenost s realitní kanceláří. Účelem tedy je, aby vyhodnocení dotazníku buď můj názor potvrdilo a nebo ho naopak vyvrátilo v dalších kapitolách bude utvořeno závěrečné srovnání mezi mým názorem a názorem respondentů.

Prvotním cílem bylo zjištění názoru potenciálních klientů, jak by si představovali, obchodování s nemovitostmi a zároveň podle čeho vybírají realitní kancelář se kterou budou spolupracovat.

Dalším velice důležitým cílem bylo zjistit, zda dané realitní kanceláře nepoužívají neefektivní reklamu, která je stojí příliš velké peníze. Následně bych ráda navrhla řešení marketingových kampaní, které jsou efektivní dle respondentů a případně místo neefektivních navrhnout buď jiný způsob již dané reklamní kampaně nebo zvolit něco nového za přibližně stejné finanční prostředky.

10.2.2 ANALÝZA VÝHODNOSTI MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ

Na základě teoretického definování výzkumu, jsem ho převedla do praxe a to následujícím způsobem. Předem jsem vybrala skupinu lidí ve věku 25-40. Daná skupina měla 70 respondentů. Tuto věkovou kategorii jsem nevolila náhodně, ale z důvodu, že tato věková kategorie nejčastěji řeší bydlení, ať už své či svých dětí. Oslovení těchto respondentů bylo provedeno formou emailu u některých respondentů osobně s podrobným vysvětlením systému odpovědí.

Pokud byla forma otázky výběrem - vždy odpověď která není správná bude označena proškrtnutím, či jiným výrazným označením.

Pokud byla forma otázky seřazení - Vysvětlila jsem, že u otázek, kde mají respondenti seřazovat, má být výsledkem stanovení pořadí od nejlepšího po nejhorší, kde nesmí být 2 a více možností na stejném stupni. Při vyhodnocení se budu zaměřovat především na první tři

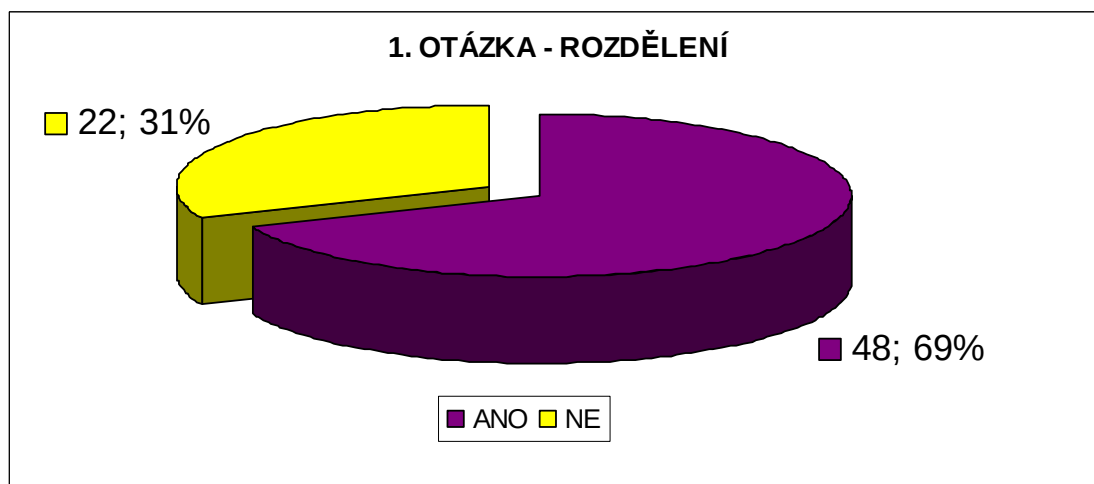
pozice a poslední dvě pozice. Pokud byla forma otázky bez nabízených možností – je nutné napsat alespoň jeden vlastní názor.

10.2.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

V této kapitole je uvedeno přesné znění otázek se kterými byli seznámeni respondenti. Při vyhodnocení se budu zabývat potenciálními klienty bez zkušeností s realitní kanceláří a potenciálními klienty s již nabytou zkušeností. A to z důvodu možnosti odlišností v některých níže uvedených otázkách.

1) Spolupracovali jste již s realitní kanceláří?

Grafické vyhodnocení:



Graf č.1 – Spolupráce s realitní kanceláří

Oslovila jsem 70 respondentů – 22 respondentů nemá zkušenosti s realitní kanceláří a 48 respondentů již své zkušenosti má. Z výše ukázaného grafu je vidět, že v tomto dotazníku bude převažovat skupina respondentů se zkušenostmi. Ráda bych se na závěr této analýzy zaměřila na respondenty bez zkušenosti. Mohlo by to být nápomocné pro realitní kancelář. Ve smyslu získání nových klientů.

2) Realitní kancelář byste vybírali na základě:

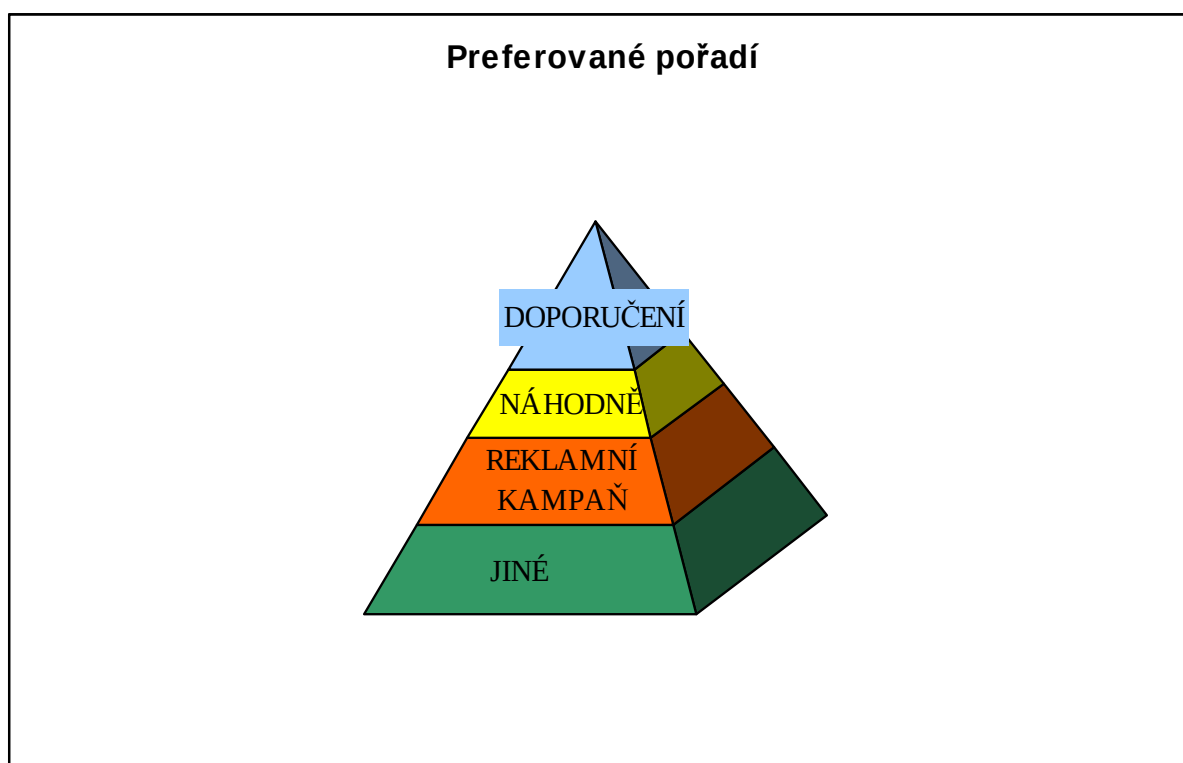
Vyhodnocení:

Pořadí je sestaveno dle největšího počtu odpovědí ve sloupci. Př.: Na První místo by bylo zařazeno doporučení, protože ve sloupečku označeném číslovkou 1 se vyskytl nejvyšší počet. Tento způsob vyhodnocení je proveden u všech tabulek s více možnostmi odpovědí.

- Respondenti se zkušeností s realitní kanceláří

<i>Preferované pořadí</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
DOPORUČENÍ	34	6	6	2
NÁHODNĚ	4	16	15	13
REKLAMNÍ KAMPAŇ	1	15	20	12
JINÉ	9	11	7	21

Tab.č.4 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí u ot.č.2 u respondentů se zkušeností s RK



Graf č.2 – Preferované pořadí u odpovědí na ot.č.2 u respondentů se zkušeností s RK

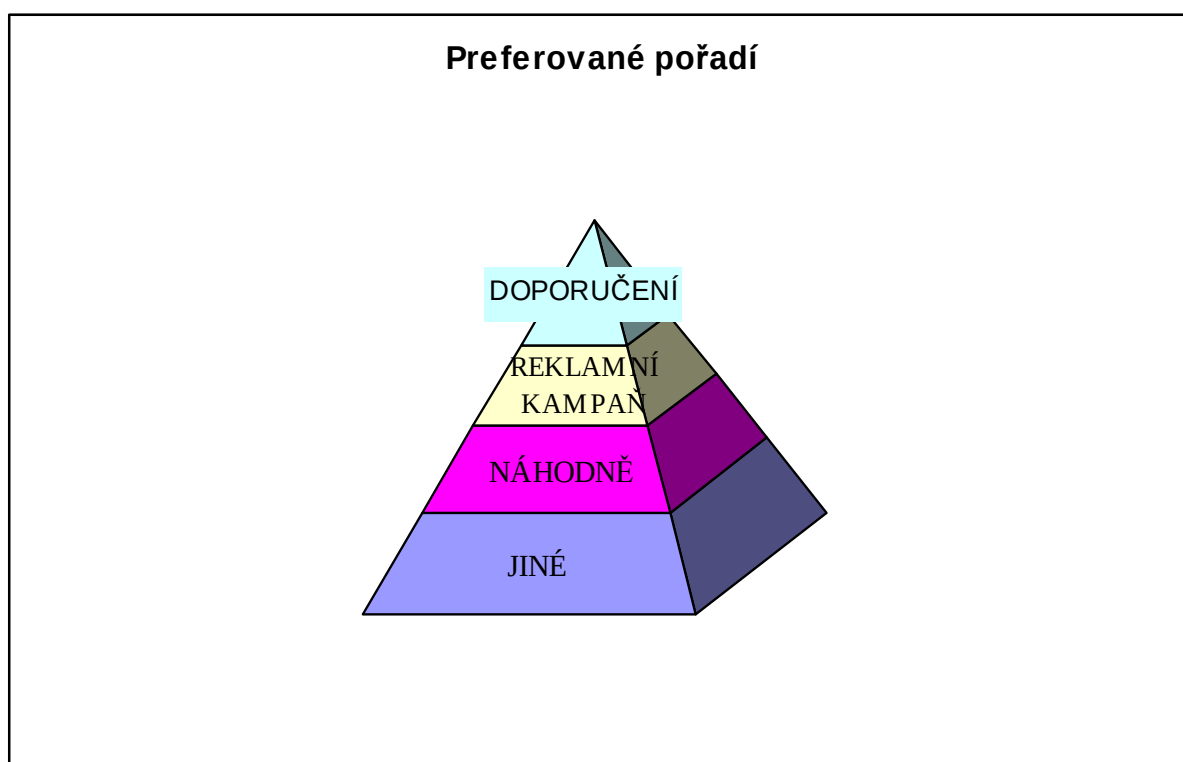
Z výše uvedeného grafu vyplývá, že respondenti dávají důraz především na doporučení při výběru realitní kanceláře. Při zpracování této otázky mě zaujalo, že pokud má respondent již nějakou zkušenost s realitními kancelářemi volí další setkání náhodně, místo toho, aby

například sledoval její reklamní kampaň. Může to být například z důvodu, špatné zkušenosti – na základě reklamní kampaně. Zkusím se z toho poučit při návrhu marketingové strategie. Pokud bych rozvedla možnost jiné. Zjistím, že pro respondenty je důležitý též výběr z nemovitostí, exkluzivní smlouvy, oblast, kde nemovitost hledají, doporučení, dostupnost realitní kanceláře vůči respondentovi.

- Respondenti bez zkušeností s realitní kanceláří

<i>Preferované pořadí</i>	1	2	3	4
DOPORUČENÍ	22	0	0	0
REKLAMNÍ KAMPAŇ	0	14	5	3
NÁHODNĚ	0	6	15	1
JINÉ	0	2	2	18

Tab.č.5 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí u ot. č.2 u respondentů bez zkušeností s RK



Graf č.3 – Preferované pořadí u odpovědí na otázku č.2 u respondentů bez zkušeností s RK

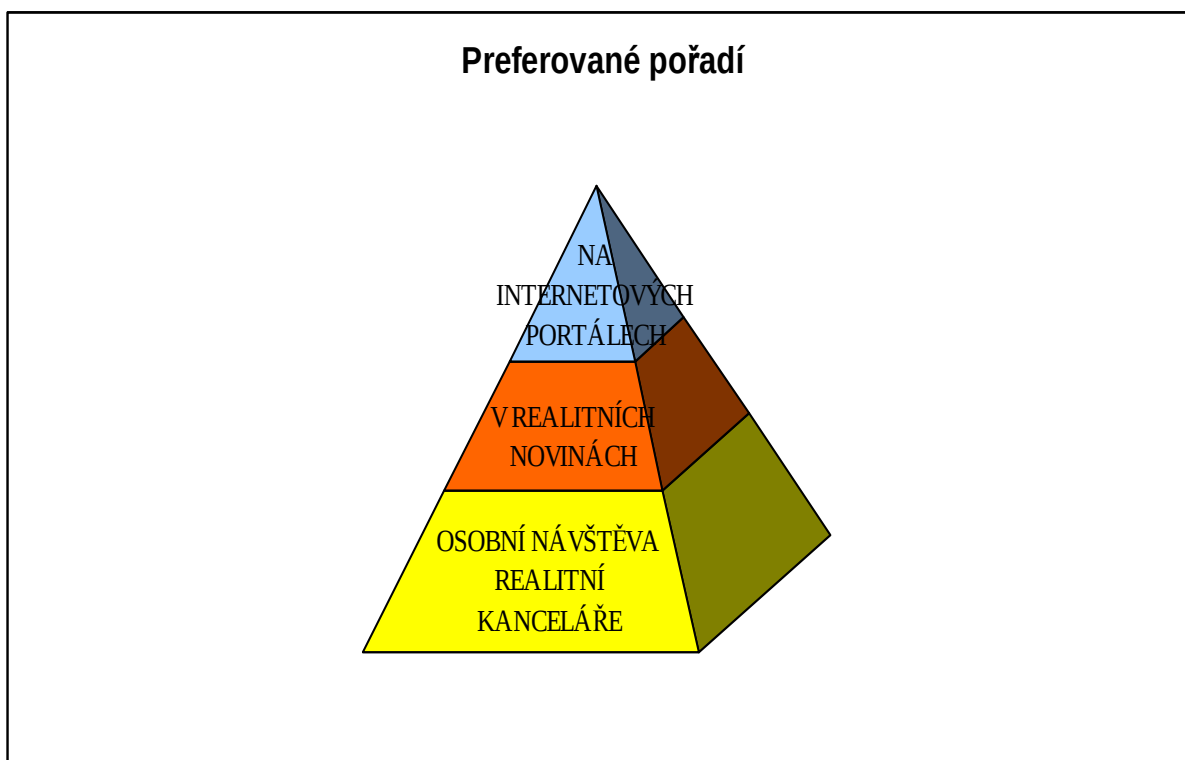
U této otázky nastala shoda, ať už tedy respondent má nebo nemá zkušenosti s realitní kanceláří je pro něj nejdůležitější doporučení. Změnu si můžeme všimnout u reklamní kampaně, která je pro respondenty bez zkušeností důležitější, náhodná volba realitní kanceláře je odsunuta na předposlední místo.

3) Nemovitost byste nejčastěji vyhledávali:"

- Respondenti se zkušeností s realitní kanceláří

Preferované pořadí	1	2	3
NA INTERNETOVÝCH PORTÁLECH	30	16	2
V REALITNÍCH NOVINÁCH	8	22	18
OSOBNÍ NÁVŠTĚVA REALITNÍ KANCELÁŘE	10	10	28

Tab.č.6 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí na ot.č. 3 u respondentů se zkušeností s RK



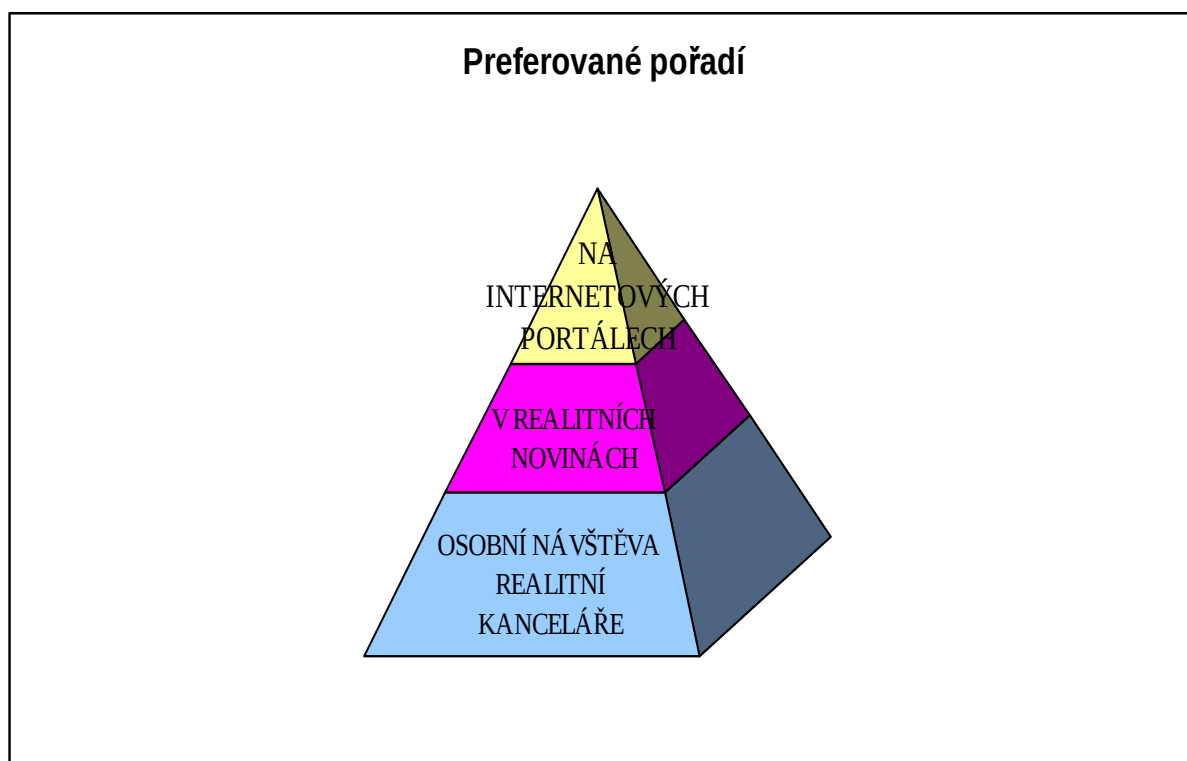
Graf č.4 – Preferované pořadí u odpovědí na ot. č.3 u respondentů se zkušeností s RK

Při vyhodnocení této otázky jsem předpokládala trend internetu, který se objevuje ve všech odvětvích. Realitní kanceláře by se dle tohoto dotazníku mohly poučit a zaměřit se více na internetovou prezentaci. Realitní noviny jsou odsunuty na druhé místo, především z důvodu aktualizace informací.

- Respondenti bez zkušeností s realitní kanceláří

<i>Preferované pořadí</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
NA INTERNETOVÝCH PORTÁLECH	14	8	0
V REALITNÍCH NOVINÁCH	6	14	2
OSOBNÍ NÁVŠTĚVA REALITNÍ KANCELÁŘE	2	0	20

Tab.č.7 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí na ot.č. 3 u respondentů bez zkušeností s RK



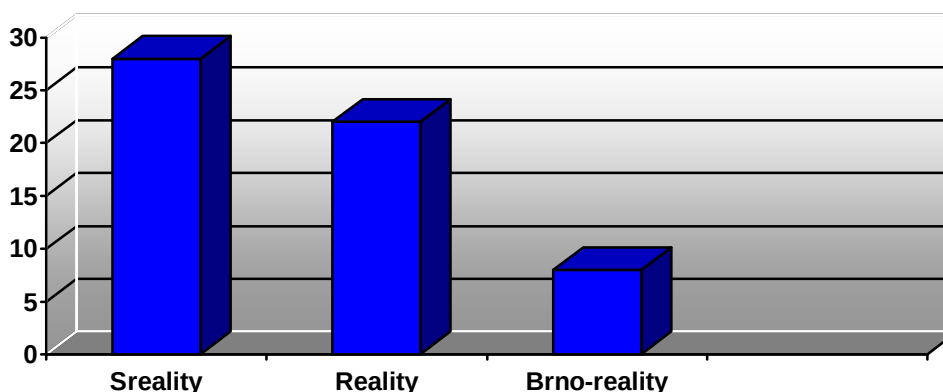
Graf č.5 – Preferované pořadí u odpovědí na ot.č.3 u respondentů bez zkušeností s RK

Pokud si porovnáme tento graf s předešlým u stejné otázky uvidíme, že i zde je na prvním místě internet. To znamená, že zkušenosti jen potvrzují předpoklad respondentů, kteří zatím neměli tuto zkušenost.

4) Jaký realitní tisk či internetový portál znáte?

Otázku číslo čtyři jsem se rozhodla nedělit i vzhledem k výsledkům otázky číslo tři. Tato otázka byla zařazena z důvodu možné pomoci realitním kancelářím. Jedná se o pomoc, kde inzerovat své nemovitosti. Které portály či realitní tisk se respondentům nejčastěji vybavují.

První tři místa zaujaly www.sreality.cz, www.reality.cz, www.bрно-reality.info



Graf č.6 – Stanovení pořadí ot.č.4

- Dále byly zmíněny se v odpovědích tyto realitní portály:

www.ceskereality.cz, www.bezrealitky.cz, www.codeco.cz, www.realtymix.cz
www.maximareality.cz, www.aukro.cz, www.nemovitosti.cz, www.avizo.cz

- Nejčastěji se v odpovědích objevoval realitní tisk:

REAL SPEKTRUM – 8x, GATE – 2, GRAND REALITY – 4, INZERT EXPRES - 6

ČASOPIS VYDÁVANÝ OBCHODNÍM ŘETĚZCEM ALBERT – 1

Zde byl potvrzen větší zájem o internet. Mnoho respondentů si na tištěný inzertní časopis vůbec nevzpomnělo.

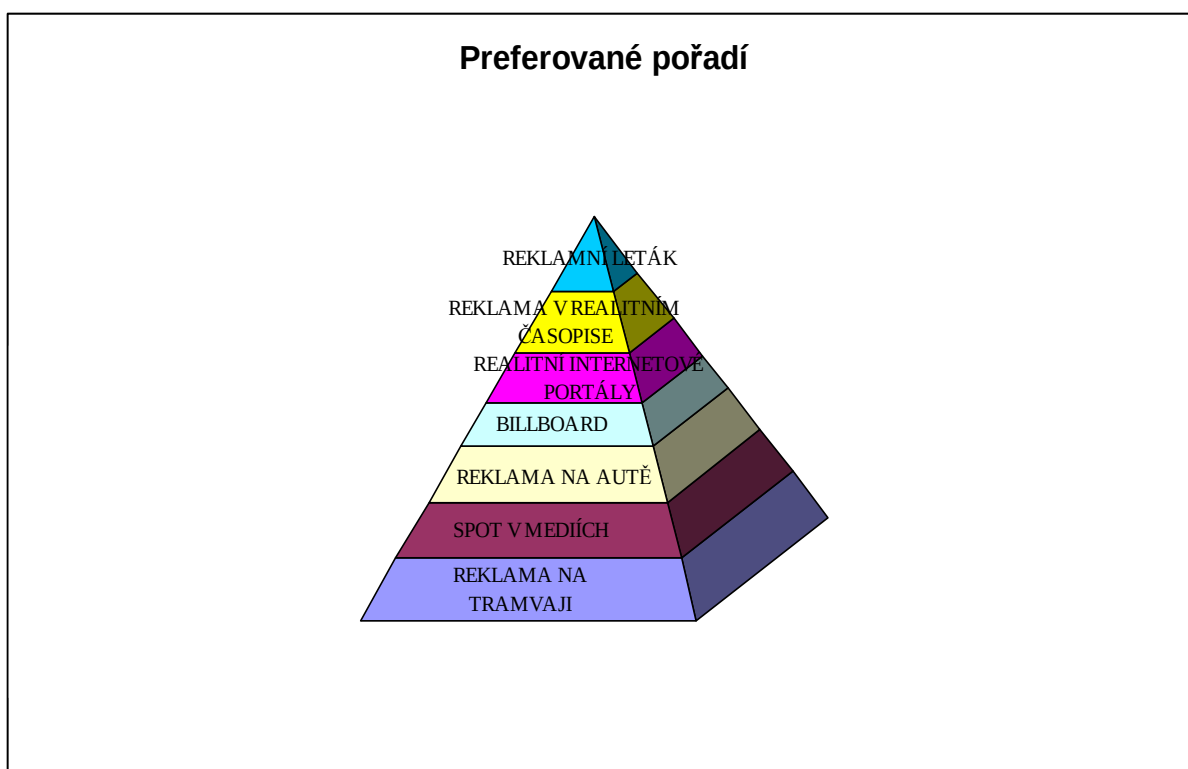
5) S jakou reklamní kampaní jste se setkali?

Tato otázka byla zařazena pro zjištění nejčastěji se objevujících reklamních kampaní. Jedná se tu o zjištění četnosti výskytu, který respondent zaznamená.

- Respondenti se zkušeností s realitní kanceláří

Preferované pořadí	1	2	3	4	5	6	7
REKLAMNÍ LETÁK	24	10	6	6	0	0	2
REKLAMA V REALITNÍM ČASOPISE	8	20	8	8	0	2	2
REALITNÍ INTERNETOVÉ PORTÁLY	16	10	16	4	2	0	0
BILLBOARD	0	2	10	14	16	0	6
REKLAMA NA AUTĚ	0	0	0	8	18	14	8
SPOT V MEDIÍCH	0	6	6	2	6	18	10
REKLAMA NA TRAMVAJI	0	0	2	6	6	14	20

Tab.č.8 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí na ot.č.5 u respondentů se zkušeností s RK



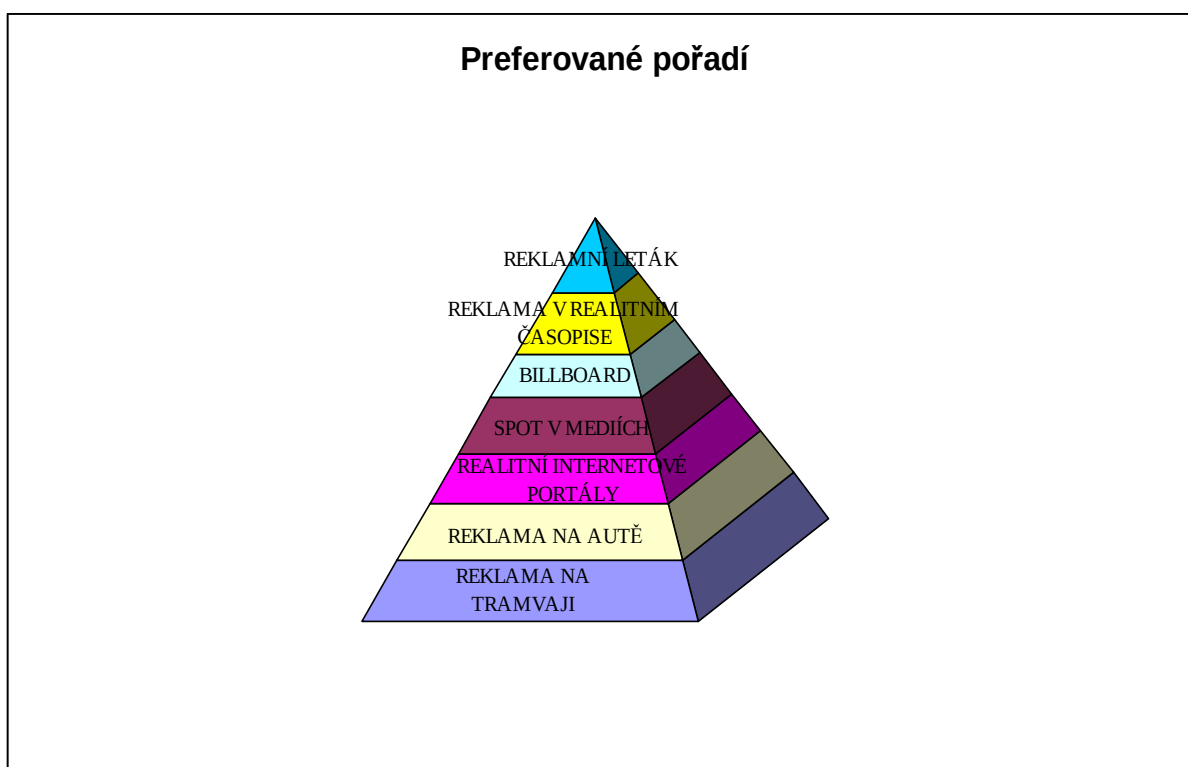
Graf č.7 – Preferované pořadí u odpovědí na ot.č.5 u respondentů se zkušeností s RK

- **Reklamní leták** – tento způsob je zjevně vnímán klienty jako nejčastější oslovení. Tento způsob reklamní kampaně může upozorňovat na realitní kancelář nebo má formu hledám/prodám/koupím nemovitost.
- **Reklama v realitním časopise** – Předpokládala jsem, že se bude řadit až za internetové portály, ale je z toho patrné, že oslovování potenciálních klientů je v papírové formě stále využíváno. Nejspíše z důvodů opakovaného prohlížení a značení si nemovitostí, či realitních kanceláří, které klienty zaujaly.
- **Realitní internetové portály** – 3. místo – předpokládala jsem 2. místo z předešlých vyhodnocení. Nebylo tomu tak. Z jakého důvodu? Myslím si, že realitní kanceláře sice vystavují na výše uvedených portálech, ale neprezentují se tím. Na svých webových stránkách o tom není žádná zmínka, to znamená, že zákazník vyhledává z vlastní iniciativy a v podstatě náhodně.
- **Billboard** – zaujal 4. místo – nemusí se jednat o velko-formátový, stačí nasměrování k dané realitní kanceláři.
- **Reklama na autě** – tato možnost zaujala překvapivě až 5. pozici. Respondenti si možná myslí, že takovýchto aut jezdí málo nebo nejsou dostatečně poutavé.
- **Spot v mediích** – zaujal 6. místo v hodnocení. Velmi krátký spot – zachytí malé množství lidí.
- **Reklama na tramvaji či jiném MHD** – tato reklamní kampaň zaujala poslední místo. Je to z důvodu malé četnosti.

- Respondenti bez zkušeností s realitní kanceláří

<i>Preferované pořadí</i>	1	2	3	4	5	6	7
REKLAMNÍ LETÁK	14	0	7	0	0	0	1
REKLAMA V REALITNÍM ČASOPISE	1	14	0	1	1	1	4
BILLBOARD	0	4	8	6	2	0	2
SPOT V MEDIÍCH	0	0	0	10	6	5	1
REALITNÍ INTERNETOVÉ PORTÁLY	6	2	4	1	7	2	0
REKLAMA NA AUTĚ	0	2	2	0	4	8	6
REKLAMA NA TRAMVAJI	1	0	1	4	2	6	8

Tab.č.9 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí u ot.č.5 u respondentů bez zkušeností s RK



Graf č.8 – Preferované pořadí u odpovědí na ot.č.5 u respondentů bez zkušeností s RK

Billboard se nám posunul na 3. místo u respondentů bez zkušeností s realitní kanceláří

Spot v mediích si též polepšil z 6. místa na 4. místo – respondenti se domnívají že spoty jsou častější.

Realitní internetové portály se propadly na 5. místo – zřejmě ze stejného důvodu, není o nich slyšet.

Pokud bych měla hodnotit tuto otázku myslím si, že nejdůležitější je že se shodují respondenti na prvních dvou pozicích a že považují reklamu na dopravních prostředcích za nejméně častou nebo využitelnou.

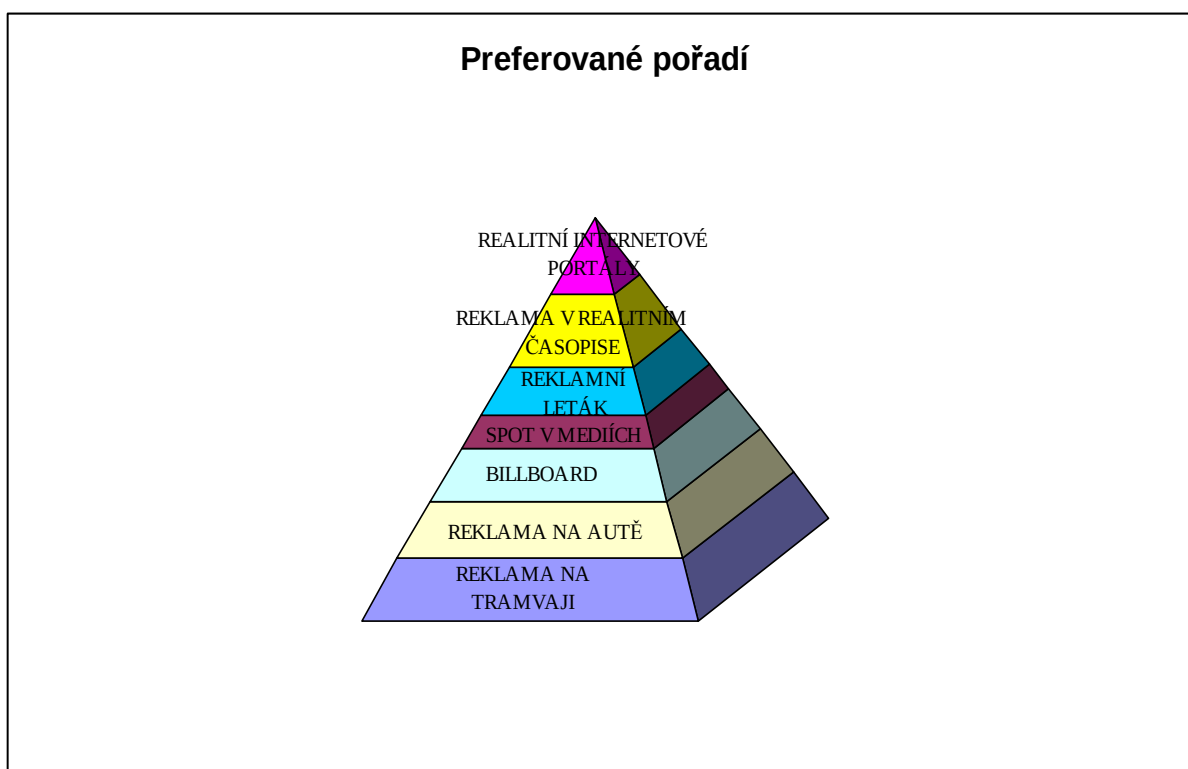
6) Zhodnot'te efektivnost níže uvedených reklamních kampaní v realitách.

Tato otázka měla být porovnáním s předešlou otázkou. V předešlé otázce jsme zkoumali četnost. Nyní je pro nás důležitá efektivnost.

- Respondenti se zkušeností s realitní kanceláří

<i>Preferované pořadí</i>	1	2	3	4	5	6	7
REALITNÍ INTERNETOVÉ PORTÁLY	32	2	10	4	0	0	0
REKLAMA V REALITNÍM ČASOPISE	10	30	2	2	0	2	2
REKLAMNÍ LETÁK	4	8	20	4	4	2	6
SPOT V MEDIÍCH	2	6	8	14	4	4	10
BILLBOARD	0	0	2	12	22	10	2
REKLAMA NA AUTĚ	0	2	4	8	8	24	2
REKLAMA NA TRAMVAJI	0	0	2	4	10	6	26

Tab.č.10 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí na ot.č.6 u respondentů se zkušeností s RK



Graf č.9 – Preferované pořadí u odpovědí na ot.č.6 u respondentů se zkušeností s RK

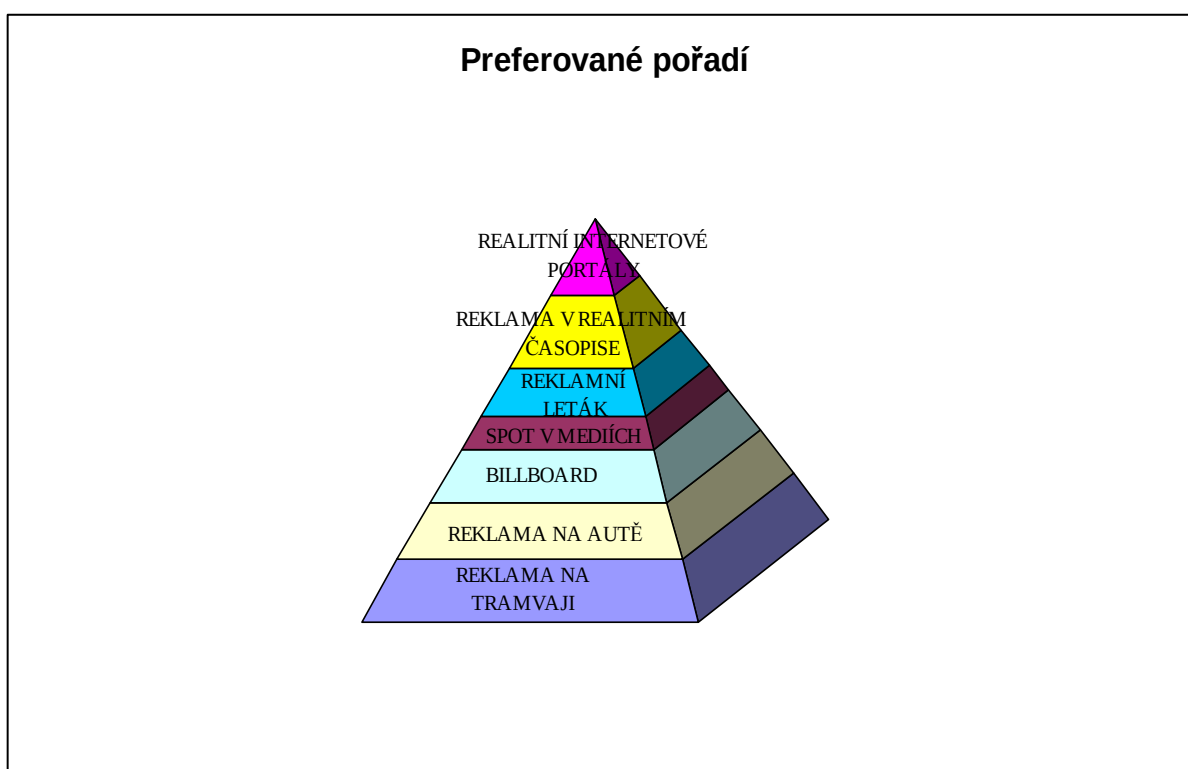
- Realitní internetové portály** – 1. místo – změnila se nám pozice, to znamená že respondent tuto variantu považuje za nejlepší, ale je málo prezentována realitními kancelářemi.

- **Reklama v realitním časopise** – tato možnost zaujala druhou pozici – stejná pozice jako při četnosti
- **Reklamní leták** – tato možnost zaujala 3. místo. To znamená, že je sice nejčtenější ale nikoliv nejefektivnější.
- **Spot v mediích** – 4. místo je velice zajímavé, možná by mohlo být poučením realitních kanceláří, jak tuto reklamní kampaň použít.
- **Billboard** – zaujal 5. místo – posunul se nám o jednu pozici níže. Pravděpodobně protože je pouze informativní o realitní kanceláři nikoliv o nemovitostech.
- **Reklama na autě** – tato možnost zaujala překvapivě až 6. pozici. Proč?
 - A) *Špatně zapamatovatelná* – příliš informací
 - B) *Přílišná prezentace* – z pohledu zákazníka realitní kanceláře. V České republice není totiž příliš oblíbené se prezentovat tím, že chceme prodat naši nemovitost. Může to být z důvodů obcházení realitních kanceláří a tím neustálé obtěžování prodejce nebo vznikají tzv. drby. Což není pro prodávajícího nic příjemného.
 - C) *Jiné*
- **Reklama na tramvaji či jiném MHD** – tato reklamní kampaň zaujala poslední místo. Dle mého názoru – stejné důvody jako u četnosti.

- Respondenti bez zkušeností s realitní kanceláří

Preferované pořadí	1	2	3	4	5	6	7
REALITNÍ INTERNETOVÉ PORTÁLY	14	2	3	2	0	1	0
REKLAMA V REALITNÍM ČASOPISE	4	12	2	4	0	0	0
REKLAMNÍ LETÁK	2	4	10	0	0	3	3
SPOT V MEDIÍCH	0	2	4	8	6	1	1
BILLBOARD	2	2	1	4	8	0	5
REKLAMA NA AUTĚ	0	0	0	0	3	17	2
REKLAMA NA TRAMVAJI	0	0	2	4	5	0	11

Tab.č.11 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí na ot.č.6 u respondentů bez zkušeností s RK



Graf č.10 – Preferované pořadí u odpovědí na ot.č.6 u respondentů bez zkušeností s RK

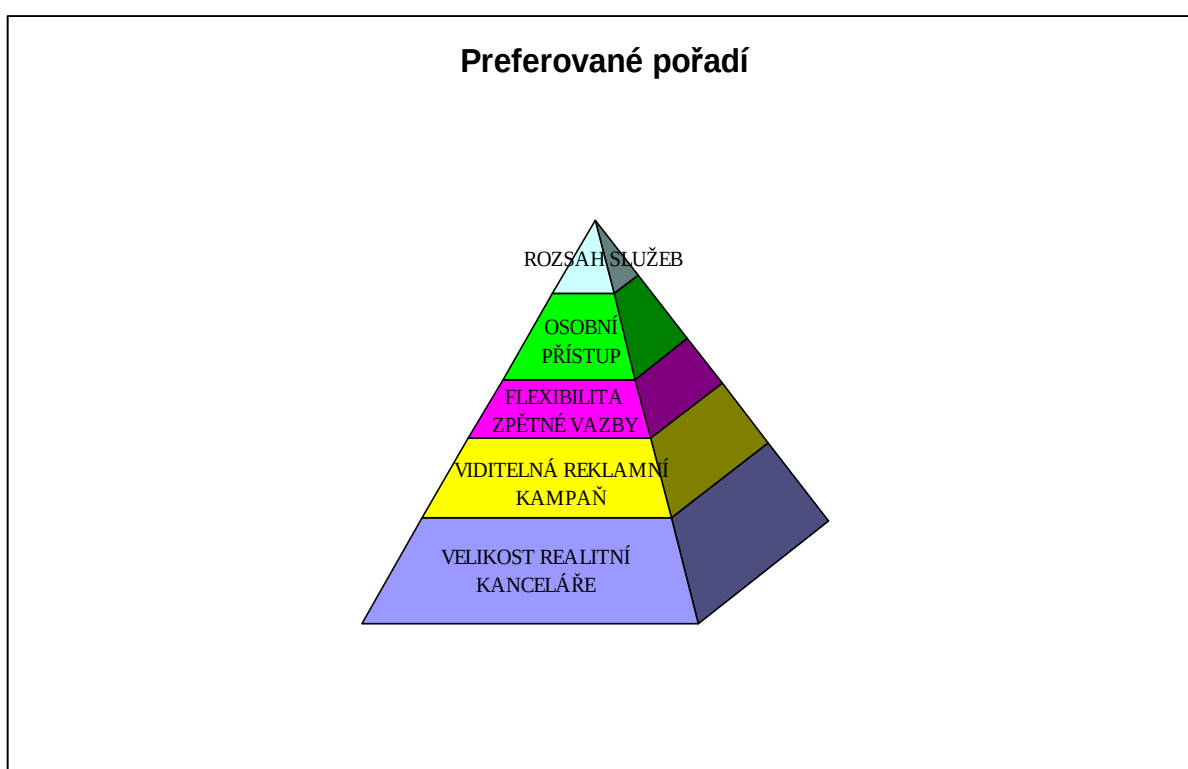
Z vyhodnocení vidíme, že není důležitá zkušenost s realitními kancelářemi – pořadí je stejné

7) Zhodnoťte následující kritéria dle důležitosti při výběru realitní kanceláře.

- Respondenti se zkušeností s realitní kanceláří

<i>Preferované pořadí</i>	1	2	3	4	5
ROZSAH SLUŽEB	22	6	16	4	0
OSOBNÍ PŘÍSTUP	20	26	2	0	0
FLEXIBILITA ZPĚTNÉ VAZBY	4	14	18	8	4
VIDITELNÁ REKLAMNÍ KAMPAŇ	2	2	8	24	12
VELIKOST REALITNÍ KANCELÁŘE	0	0	4	12	32

Tab.č.12 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí u ot.č.7 u respondentů se zkušeností s RK



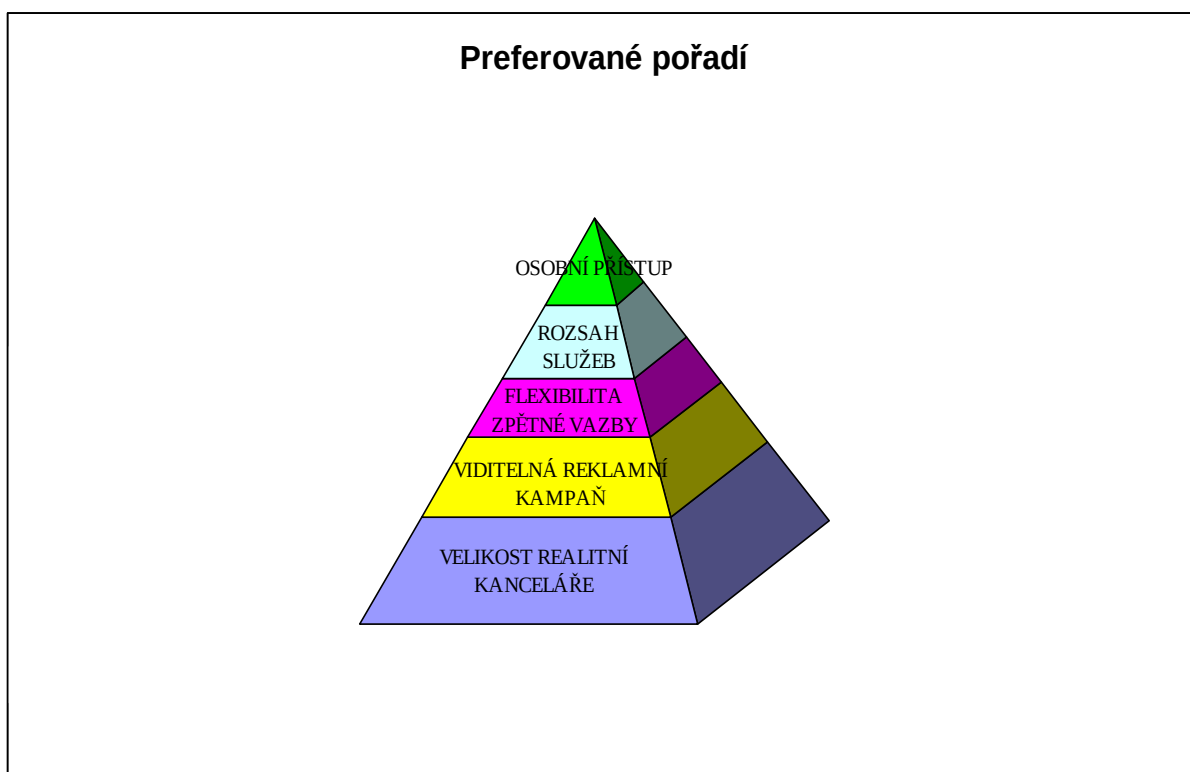
Graf č.11 – Preferované pořadí u odpovědí na ot.č.7 u respondentů se zkušeností s RK

Při vyhodnocení této otázky jsem se shodovala s respondenty. Nejdůležitější je rozsah služeb. Nejméně důležitá je velikost realitní kanceláře, protože to že je realitní kancelář velká neznamená, že uspokojí svého zákazníka lépe než malá realitní kancelář. Je to i odrazem spolupráce mezi realitními kancelářemi. Menší realitní kancelář může mít větší nabídku nemovitostí než velká realitní kancelář. Pro respondenty není též příliš důležitá prezentace realitních kanceláří – možná se v tomto odráží nedůvěra – nahrává to druhé otázce o doporučení. Důležitější je spokojený zákazník který doporučí než honosná reklama s prázdnými slovy.

- Respondenti bez zkušeností s realitní kanceláří

<i>Preferované pořadí</i>	1	2	3	4	5
OSOBNÍ PŘÍSTUP	16	0	4	0	2
ROZSAH SLUŽEB	4	16	0	2	0
FLEXIBILITA ZPĚTNÉ VAZBY	2	2	12	6	0
VIDITELNÁ REKLAMNÍ KAMPAŇ	0	4	4	14	0
VELIKOST REALITNÍ KANCELÁŘE	0	0	2	0	20

Tab. č.13 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí na ot.č.7 u respondentů bez zkušeností s RK



Graf č.12 – Preferované pořadí u odpovědí na ot.č.7 u respondentů bez zkušeností s RK

U tohoto vyhodnocení je zajímavé, že pokud respondent nemá zkušenost s realitní kanceláří je pro něj důležitější přístup než rozsah služeb. Je to jedná položka která změnila pořadí.

8) V případě prodeje Vaší nemovitosti. Jaký byste zvolili způsob prezentace?

Tato otázka se vrací k otázce č. 6. Měla by mít stejný průběh jedná se o tzv. kontrolní otázku. Pokud se neshoduje, ukazuje nám to možnost jakou by volil zákazník, kdyby mohl.

- Respondenti se zkušeností s realitní kanceláří

<i>Preferované pořadí</i>	1	2	3	4	5	6	7
REALITNÍ INTERNETOVÉ PORTÁLY	46	2	0	0	0	0	0
REKLAMA V REALITNÍM ČASOPISE	2	38	0	6	2	0	0
REKLAMNÍ LETÁK	0	4	34	2	4	2	2
SPOT V MEDIÍCH	0	0	10	26	4	4	4
BILLBOARD	0	2	2	8	28	8	0
REKLAMA NA AUTĚ	0	2	2	4	4	28	8
REKLAMA NA TRAMVAJI	0	0	0	2	6	6	34

Tab.č.14 – Tabulkové vyhodnocení ot.č.8 u respondentů se zkušeností s RK

- Respondenti bez zkušeností s realitní kanceláří

<i>Preferované pořadí</i>	1	2	3	4	5	6	7
REALITNÍ INTERNETOVÉ PORTÁLY	19	0	3	0	0	0	0
REKLAMA V REALITNÍM ČASOPISE	0	19	0	0	3	0	0
REKLAMNÍ LETÁK	3	0	16	0	1	2	0
SPOT V MEDIÍCH	0	0	1	14	4	2	1
BILLBOARD	0	3	0	6	10	1	2
REKLAMA NA AUTĚ	0	0	1	0	4	11	6
REKLAMA NA TRAMVAJI	0	0	1	2	0	6	13

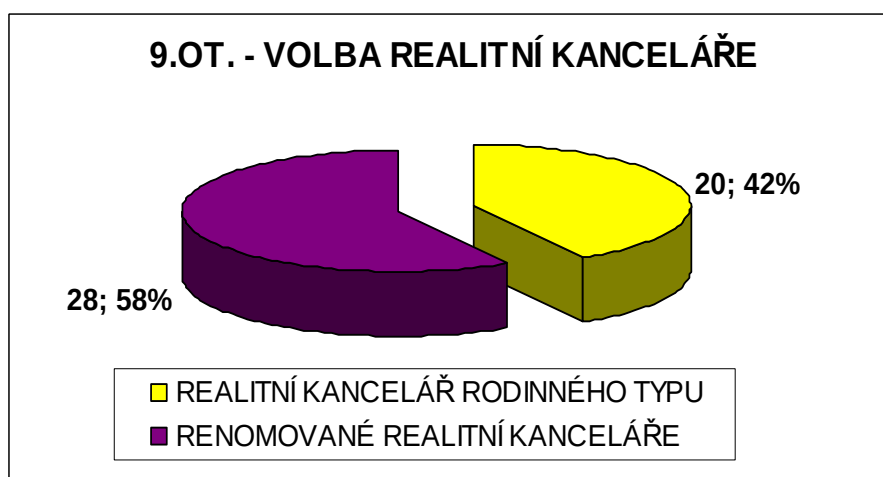
Tab.č.15 – Tabulkové vyhodnocení ot.č.8 u respondentů bez zkušeností s RK

Na základě porovnání se skutečně potvrdila shoda s otázkou č. 6

9) Jakou realitní kancelář byste spíše zvolili? A proč?

Tato otázka měla zjistit, jaká možnost je pro respondenta důvěryhodnější. Nebyl možná správně volen název renomovaná realitní kancelář, protože samozřejmě i realitní kancelář rodinného typu může být rovněž renomovaná. Byl proto vždy udán příklad údajně renomované kanceláře jako příklad jsem uváděla Sting s.r.o., Remax apod.

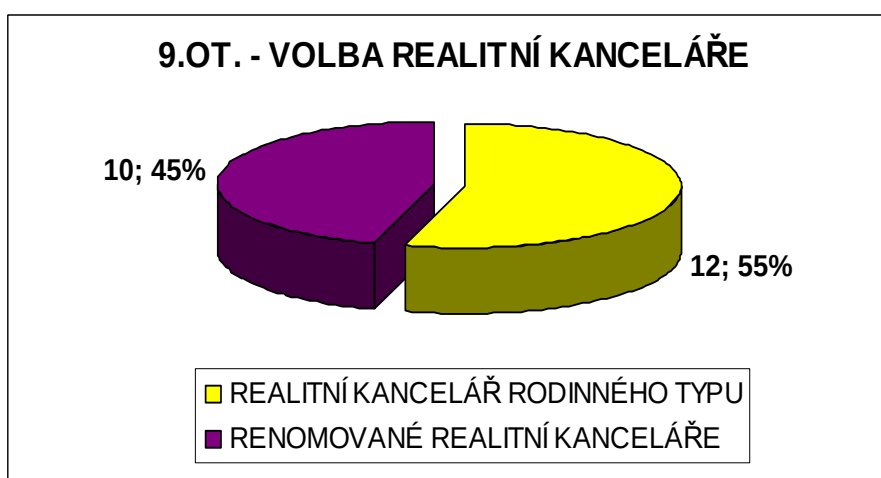
- Respondenti se zkušeností s realitní kanceláří



Graf č.13 – Stanovení převahy odpovědí u ot.č. 9 u respondentů se zkušeností s RK

Vidíme tedy, že „Renomované realitní kanceláři by dalo přednost 28 respondentů. Předpokládala jsem zde větší rozptýl.

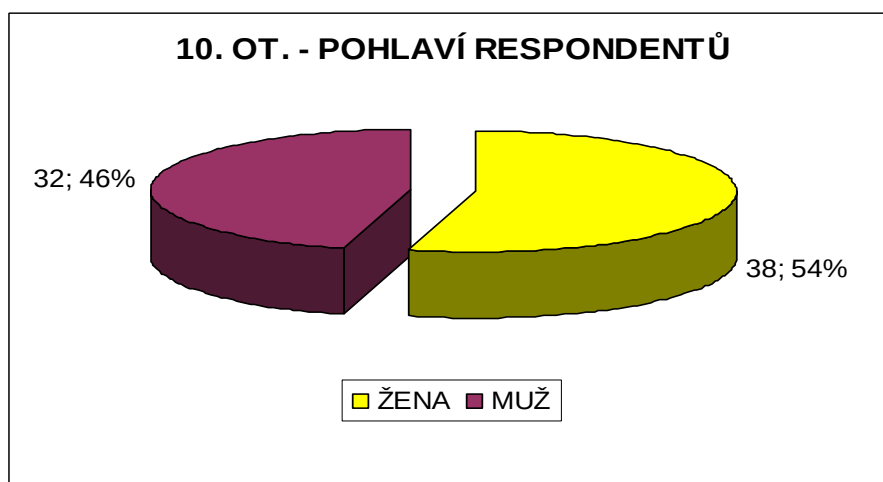
- Respondenti bez zkušeností s realitní kanceláří



Graf č.14 – Stanovení převahy odpovědí u ot.č. 9 u respondentů bez zkušeností s RK

Při vyhodnocení této otázky je zajímavé, že pokud respondent měl již nějakou zkušenost s realitní kanceláří zvolí si raději realitní kancelář s renomovaným jménem – dle reakcí respondentů je to především kvůli zkušenostem realitních kanceláří. U respondentů bez zkušeností převažuje realitní kancelář rodinného typu, pravděpodobně kvůli pocitu, že se o něj taková společnost bude více starat. Bude to více osobní.

10) Vaše pohlaví?



Graf č.15 – Rozdělení pohlaví všech respondentů

Snaha tohoto dotazníku bylo oslovit přibližně polovinu mužů a polovinu žen. Při srovnávání dotazníků nemohu konstatovat, že by byly výrazné rozdíly mezi odpovědi muže a ženy.

10.3 KONEČNÉ SHRUTÍ VYTVOŘENÉ ANALÝZY

Při prvním setkání se zástupci realitních kanceláří jsem si utvořila průzkum využívaných marketingových nástrojů. Na základě poskytnutých informací o druhu a cenové relaci jsem si vytvořila vlastní svůj názor na možnou úspěšnost těchto reklamních kampaní. Tuto moji domněnku jsem chtěla potvrdit a proto jsem vybrala 70 respondentů, kteří jsou ve věku, kdy řeší své bydlení nebo bydlení svých nejbližších. Cílem je porovnání mého názoru s názory dalších 70 respondentů a nalezení řešení. Ráda bych navrhla nějaké uspořádání nákladů na reklamu, která nemá ohlas nebo využití jiné reklamní kampaně.

10.3.1 SEŘAZENÍ ÚSPĚŠNOSTI DLE MÉHO NÁZORU A ANALÝZY

Zabývám se především prvními třemi místy a posledními dvěmi. Zpracovávám závěr na základě efektivnosti, takže vycházím především z otázky č.6 v analýze.

- **PRVNÍ TŘI MÍSTA**

Zde se umístila reklamní kampaň přes internetové portály, druhé místo zaujaly realitní inzertní časopisy a třetí místo zaujal leták.

Shrnutí těchto tří reklamních kampaní:

REALITNÍ INTERNETOVÉ PORTÁLY– Dle mého názoru zaujímá tento druh reklamní kampaně první místo a to z důvodu snadné dostupnosti, úspoře času klienta a návratnosti oproti nákladům. Tento druh reklamní kampaně můžeme dále dělit:

A) **VLASTNÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY** – Kde je především potřeba vhodným způsobem prezentovat společnost. A to tak, aby se zvýšila její prestiž a její jméno přišlo do povědomí možných budoucích zákazníků. Na těchto stránkách je možné si umístit počítadlo, které nám sleduje kolik návštěvníků tato stránka měla. A máme tedy zpětnou vazbu, též můžeme využít dotazového okna kde klient může zaslat dotaz na cokoli a nemusí kontaktovat tuto realitní kancelář například telefonicky. Při konzultování webových stránek společnosti Matras&Matras mi bylo sděleno že tento dotazový formulář měli a nebyl efektivní, ale u společnosti Absolut real byly tyto zkušenosti opačné, může to tedy vypovídat o možném ne zcela vhodném umístění formuláře atp. Samozřejmě webová stránka bez prezentace na předních vyhledávacích též nepřináší příliš efektivitu, a proto pokud společnost nepředpokládá placení předních míst ve vyhledávacích, aby právě tato společnost vybíhala například při zadání do vyhledávače „realitní kancelář Brno“ nebo jiné na první pozici, nedoporučila bych využívat tuto formu reklamní kampaně jako jedinou internetovou prezentaci sortimentu tzn. prodeje, koupi, pronájmu nemovitostí

B) **INTERNETOVÉ PORTÁLY ZAMĚŘENÉ NA OBCHODOVÁNÍ S**

NEMOVITOSTMI – Jedná se o portály typu www.sreality.cz apod. které mají vyhledávací systém pro budoucího klienta. Tento klient nevyhledává podle realitní kanceláře, ale podle jeho potřeby. Může si navolit kraj, velikost nemovitosti, jestli se jedná o prodej, nákup, pronájem atd. Tyto portály může realitní kancelář neustále aktualizovat a má tedy velkou šanci, že si klient vybere. Cenově tato reklamní kampaň není příliš drahá a realitní kancelář má okamžitou zpětnou vazbu.

REALITNÍ INZERTNÍ ČASOPISY – dle mého názoru zaujímá druhou pozici. V prvé řadě bych chtěla poznamenat, že zaujímá tuto pozici až v poslední době, řekněme v posledních

přibližně pěti letech, dříve byl na první pozici a internet zaujímal pozici nižší. V dnešní době je to podobné jako pokud si koupíte noviny nebo pokud se podíváte na server s novinami na internetu. Mnoho lidí volí spíše internet, ale je ještě mnoho lidí kteří si to raději přečtou v tištěné formě. Bohužel nevýhoda může přijít ve chvíli aktualizace. Internetové portály mohou aktualizovat hned ale tištěné noviny, které vycházejí 2x do měsíce aktualizují jen velmi obtížně.

REKLAMNÍ LETÁK – Dle mého názoru třetí pozice a to především kvůli nákladům na tuto kampaň. Jedná se o zajímavý způsob reklamní kampaně, který nemusí být příliš drahý, ale působí pouze lokálně. Těžko si představíme, že bychom obeslali celou republiku nebo celý kraj jen proto, že zrovna máme jednu nemovitost na prodej, která je například v Českých Budějovicích a naše kancelář sídlí v Brně.

V předešlém textu jsem psala o nejefektivnějších reklamách, což bylo shodné jak s mým názorem, tak s vyhodnocením analýzy.

- **KONCOVÁ MÍSTA ZAUJALY**

Třetí od konce se v analýze objevil billboard, předposlední reklamní kampaň na autě a poslední místo zaujala reklama na tramvaji. Zde se sice úplně neshoduje názor respondentů s mým názorem, ale budu tedy vycházet z většiny.

BILLBOARD – tato reklamní kampaň může být drahá. Pokud se bude jednat o velkoplošnou reklamu, bohužel může oslovit jen malé procento lidí které jej uvidí. Je to reklama statická, jedná se spíše o reklamní kampaň společnosti aby daná společnost byla vidět. Je otázkou zda by to nešlo i jiným způsobem za stejné peníze?

REKLAMA NA AUTĚ – zdá se mi, že jde o výstřelek poslední doby, ať už společnost dělá cokoli má nějakým způsobem pomalované auto. Myslím si, že efektivnost je malá protože si není člověk schopen tuto změť společností s pomalovanými auty zapamatovat. Možná si z toho klient zapamatuje, že se jednalo o realitní kancelář, ale je otázka zda si zapamatuje o kterou se jednalo. Tuto reklamní kampaň neztracuji, protože znám společnost, která využívá zajímavý typ auta. Navíc všechna auta jsou namalována stejně a je jich po Brně velké množství, pak si ji člověk může zapamatovat. Je velký rozdíl pokud jezdí například po Brně jedno dvě nebo tři auta se stejnými polepy a pokud jich jezdí třeba třicet stejných.

REKLAMA NA MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVĚ – zde byla použita tramvaj z důvodu realizované reklamní kampaně společnosti Matras&Matras. Potvrdilo se tedy, že tato reklamní kampaň není efektivní i když stojí velké peníze. Společnost si jistě řekla, že tato

forma reklamy je lepší než statická reklamní kampaň bohužel pokud je reklama na tramvaji zvenčí a lidé si ji mohou všimnout pouze, když přijede na zastávku, mají velmi málo času na to si danou informaci zapamatovat. Lepší varianta by byla, kdyby tato tramvaj měla zastávku přímo u realitní kanceláře. Ale pokud se jedná o zmíněný Matras&Matras, tak to bohužel ani není možné, protože zde tramvaje nejedí a navíc čím blíže k centru města tím dražší se tato reklama stává.

11 NÁVRH JINÉ REKLAMNÍ KAMPANĚ

V této kapitole se budu věnovat návrhu jiné reklamní kampaně, na které sice realitní kancelář v prvotní fázi neušetří, ale v další fázi určitě ano.

11.1 SOUČASNĚ VYUŽÍVANÉ PROSTŘEDKY NA REKLAMNÍ KAMPANĚ

Ráda bych využila nákladů které má společnost Matras&Matras na reklamní kampaň tramvaje a billboard.

V kapitole 8 jsem zmiňovala, že celoplošná reklamní kampaň na tramvaji v městě Brně je:

Výroba reklamní kampaně	Pronájem plochy za rok
82 000,-	170 000,-

Tab.č.16 – Cenové náklady na reklamní kampaň polepů tramvají

Celkově tedy první rok musí zaplatit **252 000,-**, další roky 170 000,-

V téže kapitole byl zmíněn billboard o velikosti 5,1x2,4m

Cena je počítána měsíčně a pokud budu počítat, že zde bude reklamní kampaň minimálně rok je zapláceno 9000,- Kč/měsíc

Celková cena za jeden rok činí: **108 000,-**

Celkově tedy tato společnost investovala **360 000,-** do těchto dvou reklamních kampaní v prvním roce.

11.2 NÁVRH EFEKTIVNĚJŠÍHO VYUŽITÍ PROSTŘEDKŮ

Reklamní kampaň, kterou bych navrhla já, vychází z myšlenky pracovat s předem danou komunitou lidí. Znamená to pracovat s lidmi a jejich potřebami. Je dobré zaměřit se na cílovou skupinu lidí, kteří by mohli výhledově využít realitní kancelář. Pokud se podaří v prvním kroku této skupině lidí vypomoci při řešení jiných potřeb, cílová skupina kladně ohodnotí dílo této firmy a uvědomí si klady takového postupu. Ve druhém kroku navrhuji umístit vhodně reklamní tabuli, kolem které každý den tito a další lidé chodí. Opakování je matka moudrosti, mají tedy čas si ji zapamatovat a zareagovat na ni. Navrhla bych reklamní kampaň typu výstavby dětského hřiště s reklamou na společnost, která ho vytvořila.

Z této myšlenky jsem vyšla a pro výše zmíněné účely navrhuji konkrétní řešení. Zaměřuji se na bydlení mladé rodiny. Takováto reklamní kampaň bude sestavena ze dvou fází. Vybrat správnou lokalitu, kterou bych použila. A realizovat lobing na radnici městské části k pronájmu vyhlédnutého pozemku za přiměřených podmínek, s odůvodněním, že na pozemku městské části vystavím dětské hřiště na mé náklady a budu toto hřiště moci dlouhodobě využívat pro svoji reklamní kampaň. Jedná se o stavbu přemístitelnou, to znamená, že stačí s úřadem jednat na bázi ohlášení stavby. Ohrádka hřiště mi bude k dispozici, k bezplatnému vyvěšení reklamní tabule.

Na základě této myšlenky jsem oslovila společnost vyrábějící dětská hřiště a požádala ji o cenovou nabídku. Celkový ceník dětských hřišť viz příloha č.3. Orientovala jsem se na hřiště, která jsou v cenové relaci podobné jako je polep tramvají. Pokud by se toto hřiště realizovalo, jsou tu podobné počáteční náklady, ale je v nich zahrnutá, jak výstavba, tak reklamní kampaň a pro další roky není třeba do této kampaně příliš investovat.

11.2.1 CENOVÁ NABÍDKA KONKRÉTNÍHO HŘIŠTĚ

Bude se jednat o cenovou nabídku sestavenou ze tří částí. Cenová nabídka výroby hřiště, cenová nabídka výroby oplocení s přípravou na pověšení reklamní kampaně a cenová nabídka vytvoření reklamních tabulí.

- cenová nabídka hřiště

Značka: BOBR AKÁT – označení výrobce – kód zboží BA 10.06.02

Popis: Rostlé, přirozeně křivé, akátové dřevo, opatřené ekologickými laky. Každý typ je originál. Výplně a střechy z taho-kovu, děrovaného pozinkovaného plechu, nerezové nebo laminátové skluzavky, žárově zinkované a komaxitované kovové prvky i kotevní systém

Záruka: 2-10let

Termín dodání: cca 6 týdnů

Věk dětí, které to využijí: 3-12 let

Rozměr produktu: 5,0 x 3,6 m

Potřebná plocha: 7,3 x 5 m

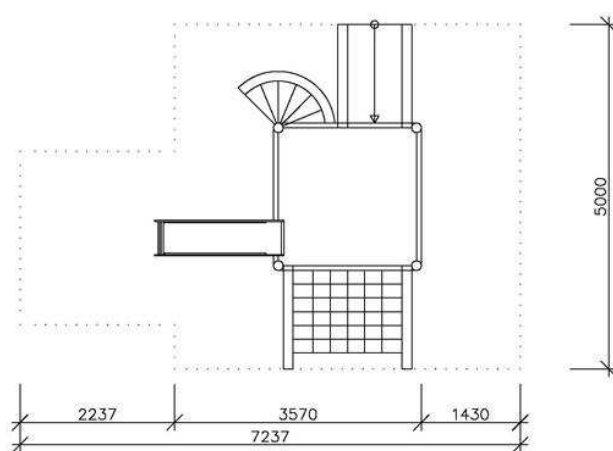
Užití herního systému : veřejná prostranství, mateřské školky, hotely a restaurace, zahrady

RD, čerpací stanice, nemocnice, rekreační a sportovní areály atd.

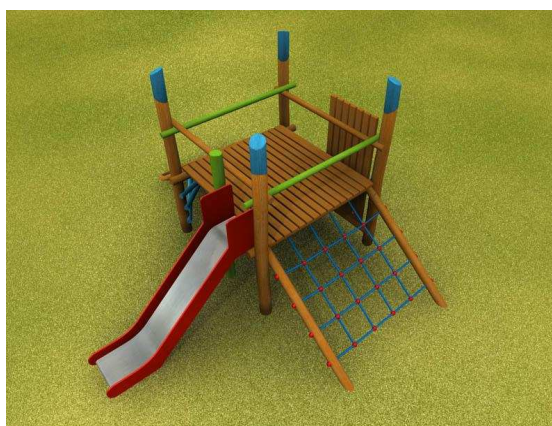
Certifikace a normy : Výrobek splňuje ČSN EN 1176 a má vydán certifikát

KONTROLA A ÚDRŽBA: Norma **ČSN EN 1176** v 7. dílu přesně stanoví povinnosti pro majitele dětského hřiště, tzn. např. nutnost a frekvenci kontroly a údržby hracích zařízení, vedení záznamů o provedených kontrolách a údržbách atd. Při protokolárním předání herního zařízení od výrobce je obdrženo společně s protokolem a garančním listem i pokyny pro údržbu a kontrolu. Tyto přesně stanovují frekvenci a způsob jednotlivých kontrol, které provádí majitel nebo provozovatel hřiště, a také výrobce či autorizovaná osoba. Cena hlavní kontroly, prováděné min. jednou ročně se odvíjí od velikosti dětského hřiště :

- jednorázová sazba 2.500 ,- Kč , hodinová sazba 300 ,- Kč, cestovní náklady dle skutečnosti



Obr.č.8 – Půdorys hřiště



Obr.č.9 – 3D model hřiště

VENKOVNÍ HŘIŠTĚ	Značka	Název	Věk od - do	Cena produktu (bez DPH)	Cena montáže (bez DPH)	Total cena (bez DPH)	Total cena (s DPH) 20%
BA 10.06.02	BOBR AKÁT	MULTITERAS A +90	3-14	68500 Kč	19 400 Kč	87 900 Kč	105 480 Kč

Tab.č.17 – Ceníková položka vybraného hřiště

CENA – cena materiálu 68 500,- Kč a cena montáže 19 400,- Kč

Celková cena – 105 480,- Kč

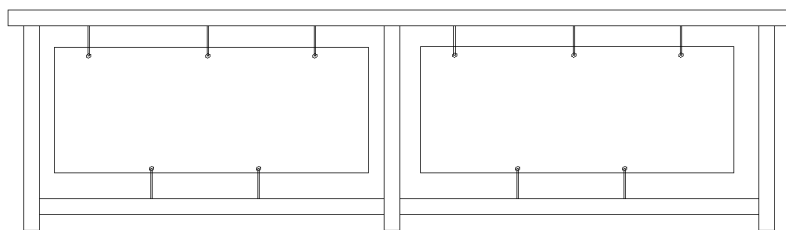
Mohu samozřejmě vybrat levnější menší hřiště, záleží na ploše na kterou bych uvedené hřiště chtěla umístit a na financích, které jsou určené pro tuto investici.

Toto hřiště by však samo o sobě nepomohlo s vlastním řešením reklamní kampaně, což je hlavní důvod proč bych jej zřizovala. Proto je třeba hřiště oplotit a do plotu vsadit závěsy na uchycení tabulí s reklamní kampaní.

- Oplocení - Reklamní kampaň by byla umístěna do oplocení ze surového dřeva, který je okolo každého hřiště.

Cena oplocení: cena se počítá od m běžného cca 500,- Kč za mb.

Návrh:



Obr.č.10 – Návrh oplocení s uchycením reklamních bannerů

Cena celkem oplocení: 24 500,-Kč

- Reklamní tabule

Tady bude obtížné odhadnou cenu, protože bude záležet na ploše, množství textu a obrázku apod.

„reklamní banner 2 x 1 m s libovolným motivem, vč. oček pro uchycení : 700,-Kč vč. DPH“

Cena: 4 reklamní bannery po **700,-Kč**

Cena celkem: **2800,- Kč**

Celkové náklady na tuto reklamní kampaň jsou: $105\,480 + 24\,500 + 2\,800 = \mathbf{132\,780,-}$

11.2.2 ZÁVĚR CENOVÉ NABÍDKY NA REKLAMNÍ KAMPAŇ – DĚTSKÉ HŘIŠTĚ

Vytvořila jsem cenovou nabídku dětského hřiště na základě poptávek u dodavatelů zabývajících se tímto druhem výrobků. Celková cena je 132 780,-Kč. Tato cenová kalkulace je variabilní, protože záleží na druhu dětského hřiště atd. Mohu se jistě dostat i na cenovou nabídku poloviční. Nezáleží až tak na velikosti tohoto hřiště, ale na důvodu proč v té lokalitě vzniklo.

11.3 REKLAMNÍ KAMPAŇ - FORMA „MEGAFON“

Na základě knihy „Flipping funnel“ – autorem je spisovatel Seth Godin, který se ve většině svých knih zabývá marketingem, jsem nazvala tuto kapitolu kampaň megafon – je to v podstatě překlad názvu této knihy. Lidé si šíří informaci kaskádovitě sami. Tento způsob reklamní kampaně mě zaujal z důvodu, že se jedná o kampaň, která společnost nestojí v podstatě žádné peníze a přesto v současné době hýbe světem.

Většina reklamních kampaní je vytvořena na základě klasického trychtýře. Dám-li do něj velké množství lidí a ono mi, pak vypadne těch pár, co mají skutečně zájem. To je sice dobré, nebudu se přece zajímat o lidi, kteří o to, co ta společnost dělá nemají zájem. Ale cílem reklamní kampaně by mělo být oslovení co největšího počtu potenciálních klientů. Zkusím se na to podívat z jiného pohledu „Give your Fans the Power to Speak up“ Tato fráze je převzatá z již zmiňované knihy. V překladu by to znamenalo Dej svým fanouškům sílu promluvit. Na základě této myšlenky jsou vytvořené veškeré blogy a diskusní fóra.

V dnešní době velmi známý blog www.facebook.com, je tedy otázkou proč se nezkusit prezentovat zadarmo na takových to stránkách. Tato forma stránek funguje na následujícím principu. Ve chvíli, kdy se objeví odkaz na nějakou společnost na zdi jednoho člověka, rázem ji vidí všichni jeho přátelé, ti svůj postřeh poskytují svým přátelům a tak to postupuje dál a dál. To znamená, že se informace v podstatě „nekontrolovaně“ šíří, což je pro reklamu ideální stav. Vycházím stále ze zmiňované knihy, kde se mluví o tom, že je důležité nebo, že nastal čas, aby společnost změnila cizince v přátele, změnila přátele v zákazníky a pak je velmi důležitá vlastní práce: Změnila zákazníky na prodejce. Postupem je tedy, že v první řadě se budoucí zákazníci musí o firmě dozvědět. Tohoto všeho se dá dosáhnout právě pomocí těchto serverů. Vytvoříte si blog a zpřístupníte jej svým přátelům, fanouškům, a tak se informace dál rozšiřuje.

Možná, se může mnoho lidí zamyslet, proč když je to, tak skvělé, proč to ještě nepoužívají všichni. Podívejme se zpět v této diplomové práci na analýzu prodejních nástrojů, kterou jsem provedla. Na prvním místě stál internet. Využijme ho tedy. I v dnešní době, kdy krize hýbe celým světem je internet obrovský potenciál a navíc v současné chvíli i za málo peněz. Navrhuji tedy využít možností sociální sítě, ať síť pomůže sama.

12 OVLIVNĚNÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ KRIZÍ

V předešlých kapitolách byla krize již zmíněna, ráda bych se nyní podívala jak krizi vystihl následující článek. Domnívám se že by měl fungovat trh realit před krizí a v krizi pořád stejně.

„Mezi nejvíce zasažené obory krize patří realitní trh, především pak stavební a developerské společnosti. Řada z nich hlásí pokles poptávky. Zlaté časy jsou zkrátka pryč. Jak úspěšně čelit nástupu krize?“¹⁰

Prodej bez marketingu skončil.

„Jak úspěšně čelit krizi by chtěla znát každá společnost. Proč skončili zlaté časy realitních kanceláří, vždyť i dnes jsou na každém rohu. Realitní kanceláře se ve zlaté době omezili pouze na svoje webové stránky a inzerování v pár inzertních časopisech. Konzultanti pro marketing však hodnotí, že je to nenápadité a šablonovité.“¹⁰

*„V podstatě stačilo vybudovat jednoduché webové stránky, v realitních časopisech zaplatit měsíčně půlstránku reklamní plochy a zadat pár inzerátů na realitní servery. Tímto ‚standardním postupem‘ se dal bez problémů prodat středně velký developerský projekt,“
„Postupem času se začalo objevovat stále více produktových inzerátů, rozjela se prezentace výhod a lákadel jednotlivých projektů,“ říká Konečný. Někteří, zejména větší developeri, neváhali investovat velké prostředky i do PR. „Pakliže se společnosti podařilo přesvědčit obrovskou část veřejnosti například o tom, že daná lokalita je atraktivní a s velkou perspektivou, přestože je zátopovou oblastí a byla v minulosti značně poškozena povodněmi, je to podle mě výborně odvedená práce.“¹⁰*

Ekonomická krize zapříčila především úsporná opatření a kde je nejjednodušší stáhnout náklady? Jako první v oblasti reklamy a marketingu. Ovšem to je chyba, protože kdo nebude vidět, jako by nebyl. Je to tedy začátek konce. Momentálně tomu sice veřejnost příliš nenapovídá, protože odkládají nákup nemovitostí na „lepší časy.“ Opak, ale může být pravdou. Když jsem začala psát tuto diplomovou práci krize byla prakticky na vrcholu a když jsem se ptala realitních kanceláří co dělají proto, aby se jejich situace zlepšila bylo mi řečeno, že se nedá dělat nic, že mohou jen čekat. Nemyslím si, že pouze čekání něco přinese. Pokud, ale společnost čeká, může se soustředit na kvalitní přípravu včetně konzultací s odborníky na reklamu.

V prezentaci je nutné umět zdůraznit výhody nabízené nemovitosti podstatné pro investora, budoucího uživatele a poskytované garance. Také správně připravená osobní prohlídka bude nutností: dobré načasování denní doby prohlídky, kvalitní průvodce, vhodně zvolená trasa příjezdu a vyzdvižení všech předností nejen nemovitosti, ale i okolí. Je důležité, aby u starších bytů realitní agenti seznámili klienty s úrovní fungování společenství vlastníků a třeba i to je možné použít v reklamě protože se jedná o závažnou informaci.

„Náklady na reklamu by v době krize měli paradoxně růst, je tu předpoklad že se bude upouštět od velkých televizních reklam, celostátních tištěných reklam apod. a bude více využita reklamní kampaň regionální, cílená (leták), internet a možná i direkt mailing.

„Například mnoho klientů začalo dávat přednost praktičnosti před luxusem. Developeri tedy tomuto uzpůsobili standardy vybavení a použité materiály. V reklamních materiálech pak slova ‚luxus‘ nahradila slova jako ‚praktičnost‘ či ‚užitečnost.‘“¹⁰

Na co by si každá společnost měla dát pozor především je DOBRÁ POVĚST. Není to ale jen marketing a PR, na co je potřeba podle odborníků v době krize klást důraz. Náš marketing je postaven na kombinaci tištěných médií, PR článků o lokalitách, kde realizujeme naše projekty, internetu, billboardech a především doporučení našich spokojených klientů.

Lokalita, umístění stavby a kvalita provedení je to, co rozhoduje o prodeji nemovitosti.

Tři důvody, proč by firmy neměly vypustit reklamu v době krize:

1. Získání lepší pozice na trhu v budoucnu.
2. Kdo nekomunikuje, je obětí krize.
3. V době krize je složitější zákazníka oslovit, protože on sám je v krizi. Proto je třeba využít PR a kvalitní marketing

10 - <http://www.freshmarketing.cz/clanky/realitni-marketing-v-dobe-ekonomicke-krize>

13 ZÁVĚR

Tato diplomová práce s názvem „Marketingové nástroje při prodeji a získávání nemovitostí“ měla za úkol zjistit:

- Jaké marketingové nástroje již dané realitní kanceláře používají a kolik je stojí.
- Analýza úspěšnosti těchto nástrojů ve vzorku 70 respondentů.
- Návrh nové marketingové strategie či kampaně.

Před zahájením této diplomové práce jsem oslovila dvě realitní kanceláře, které jsou zařazeny do menších brněnských realitních kanceláří a zjistila jsem, že tyto kanceláře investují určitý obnos peněz do reklamní kampaně.

Reklamní kampaně které používají jsou následující: obě tyto realitní kanceláře využívají inzerování ve specializovaných časopisech pro realitní trh, dále se prezentují na billboardech. Realitní kancelář Absolut real dále využívá inzerování na portálu sreality.cz a časté letákové akce. RK Matras&Matras využívají kromě společně jmenovaných navíc spot v rádiu a venkovní polepy tramvají.

Na základě těchto zmíněných reklamních kampaní jsem se vytvořila pořadí efektivnosti těchto reklamních kampaní na základě mého názoru. Aby tento můj názor byl založen na faktech vytvořila jsem analýzu těchto marketingových nástrojů. Tuto analýzu jsem vytvořila ve formě dotazníku, který jsem použila pro vzorek 72 respondentů. Výběr respondentů nebyl náhodný, byl zaměřen na věkovou kategorii 25-40. Tato věková kategorie je nejčastějším zákazníkem realitních kanceláří. Jsou to i nejžádanější klienti pro realitní kancelář. Respondenty jsem při vyhodnocení rozdělila u většiny otázek na respondenty s již získanou zkušeností s realitními kancelářemi a na respondenty, kteří ještě nevyužili těchto služeb. Když tyto potenciální klienti byli rozděleni, nebyly při vyhodnocení u reklamních kampaní na prvních třech pozicích a na posledních nejméně zajímavých pozicích přílišný rozdíl. Vyhodnocení dotazníku viz kapitola č.10.

Marketingová kampaň, ale není vše, co běžný klient od realitní kanceláře očekává. Z průzkumu jsem zjistila, že velmi důležitým marketingovým nástrojem při obchodování s nemovitostmi je doporučení. Pokud dostane klient doporučení má větší důvěru, takže bude jistě volit doporučenou realitní kancelář než náhodný výběr. Dále jsem si klienty nechala napovědět, jak by hledali nemovitost k prodeji či koupi. Zjistila jsme, že nejčastěji přes internet a též se mi podařilo identifikovat nejúspěšnější servery, ve kterých se klienti hledají.

Mezi kriteria při výběru realitní kanceláře byl velmi důležitým faktorem rozsah služeb, osobní přístup a flexibilita zpětné vazby. Velikost realitní kanceláře se umístila až na posledním místě. Je vidět, že klientovi nezáleží na velikosti, ale kvalitě. A tu musí realitní kancelář dokázat. Nejjednodušším způsobem a to spokojenými stávajícími klienty.

Na základě vyhodnocení jsem se rozhodla navrhnout dvě odlišné reklamní kampaně, které by mohly realitní kanceláře využít. První reklamní kampaň funguje na bázi práce s komunitou. Komunitě něco chybí, já jim to dodám a proto jsem opěvován – získám například důvěru. Toto jsem se rozhodla aplikovat na výstavbě dětského hřiště. V sídlištích je jen velmi málo těchto hřišť, což by jistě pomohlo místním obyvatelům. Navíc sídliště jsou velmi časté lokality pro obchodování s nemovitostmi. Abych nespolehala pouze na to, že si obyvatelé dané části budou pamatovat, kdo jim toto hřiště zpřístupnil, navrhla jsem zakomponovat reklamní panely do oplocení. Tyto panely budou sloužit zároveň jako forma stálé reklamy. To znamená, že upoutá nejen potenciální klienty, kteří jdou na toto hřiště se svými dětmi, vnoučaty, neteřemi atd., ale i kolemjdoucí. Tato reklamní kampaň je cenově srovnatelná s venkovními polepy tramvají, což je i dalším důvodem mé volby.

Druhá kampaň, kterou bych navrhla je kampaň nazývaná megafon. Tato kampaň má za cíl oslovit, co možná největší počet lidí aniž bych musela vynaložit velké finanční prostředky. Při vyhodnocení analýzy byl pro klienty velice důležitým faktorem doporučení a toto je jeho forma. Jedná se rozšiřování povědomí o dané realitní kanceláři pomocí například sociální sítě facebook.com. Tato síť umožňuje, aby se stali potenciální klienti fanoušky. To se uskuteční tak, že se stanou fanoušky dané realitní kanceláře. Tato informace se okamžitě rozšíří všem jejich přátelům, a tak to postupuje dále. Velký počet fanoušků se může proměnit ve velký počet klientů. Jedná se reklamní kampaň v současné době neplacenou.

Má doporučení pro obě tyto realitní kanceláře tedy na závěr jsou: Kvalita služeb a péče o zákazníky je důležitější než velké sumy za velké reklamní kampaně. Na druhou stranu pokud nebude společnost na trhu vidět, tak to je začátek konce. Ať už je krize nebo není.

14 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ, SOUČASNĚ I DOPORUČENÁ LITERATURA

- [1] Payne A.: Marketing služeb. Praha, Grada 1996, ISBN: 80-7169-276-X
- [2] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Grada Publishing, Praha
- [3] www.promarketing.cz
- [4]
<http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/marketingovaSTRATEGIE/mstrategie.pdf>
- [5] www.akcr.cz
- [6] www.afire.cz
- [7] MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. 2. rozšířené vydání 2006. ISBN 80-247-1678-X.
- [8] HAGUE, P. Průzkum trhu. Přel. Computer Press, 1. vydání 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- [9] MALLYA, T. Základy strategického řízení a rozhodování. 1. vydání 2007. ISBN 978-80-247-1911-5
- [10] <http://www.freshmarketing.cz/clanky/realitni-marketing-v-dobe-ekonomicke-krize>
- [11] prezentace z přednášek p. doc. Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
- [12] <http://www.niko.cz/reklamni-tabule-bigboardy-bannery-plachty.html>
- [13] www.hriste.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ

Obrázky:

Obr.č.1 - „Marketing jako proces slad'ování zájmů“ ¹	11
Obr.č.2 – „Marketingový mix“ ²	15
Obr.č.3 – Ukázka 1 - celoplošného polepu tramvaje	39
Obr.č.4 – Ukázka 2 - celoplošného polepu tramvaje	40
Obr.č.5 – Ukázka částečného polepu tramvaje	40
Obr.č.6 – Ukázka 1 - billboard.....	41
Obr.č.7 – Ukázka 2 - billboard.....	41
Obr.č.8 – Půdorys hřiště.....	70
Obr.č.9 – 3D model hřiště	70
Obr.č.10 – Návrh oplocení s uchycením reklamních bannerů	71

Tabulky:

Tab.č.1 – Cenová kalkulace celoplošné reklamy na tramvaji	39
Tab.č.2 – Cenová kalkulace částečných polepů.....	40
Tab.č.3 – Pořadí efektivnosti použitých reklamních nástrojů	43
Tab.č.4 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí u ot.č.2 u respondentů se zkušeností s RK.....	49
Tab.č.5 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí u ot. č.2 u respondentů bez zkušeností s RK.....	50
Tab.č.6 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí na ot.č. 3 u respondentů se zkušeností s RK.....	51
Tab.č.7 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí na ot.č. 3 u respondentů bez zkušeností s RK.....	52
Tab.č.8 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí na ot.č.5 u respondentů se zkušeností s RK.....	54
Tab.č.9 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí u ot.č.5 u respondentů bez zkušeností s RK.....	56
Tab.č.10 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí na ot.č.6 u respondentů se zkušeností s RK.....	57
Tab.č.11 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí na ot.č.6 u respondentů bez zkušeností s RK.....	59
Tab.č.12 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí u ot.č.7 u respondentů se zkušeností s RK.....	60
Tab.č.13 – Tabulkové vyhodnocení odpovědí na ot.č.7 u respondentů bez zkušeností s RK.....	61

Tab.č.14 – Tabulkové vyhodnocení ot.č.8 u respondentů se zkušeností s RK.....	62
Tab.č.15 – Tabulkové vyhodnocení ot.č.8 u respondentů bez zkušeností s RK	62
Tab.č.16 – Cenové náklady na reklamní kampaň polepů tramvají	68
Tab.č.17 – Ceníková položka vybraného hřiště	70

Grafy:

Graf č.1 – Spolupráce s realitní kanceláří	48
Graf č.2 – Preferované pořadí u odpovědí na ot.č.2 u respondentů se zkušeností s RK	49
Graf č.3 – Preferované pořadí u odpovědí na otázku č.2 u respondentů bez zkušeností s RK	50
Graf č.4 – Preferované pořadí u odpovědí na ot. č.3 u respondentů se zkušeností s RK	51
Graf č.5 – Preferované pořadí u odpovědí na ot.č.3 u respondentů bez zkušeností s RK.....	52
Graf č.6 – Stanovení pořadí ot.č.4.....	53
Graf č.7 – Preferované pořadí u odpovědí na ot.č.5 u respondentů se zkušeností s RK	54
Graf č.8 – Preferované pořadí u odpovědí na ot.č.5 u respondentů bez zkušeností s RK.....	56
Graf č.9 – Preferované pořadí u odpovědí na ot.č.6 u respondentů se zkušeností s RK	57
Graf č.10 – Preferované pořadí u odpovědí na ot.č.6 u respondentů bez zkušeností s RK.....	59
Graf č.11 – Preferované pořadí u odpovědí na ot.č.7 u respondentů se zkušeností s RK	60
Graf č.12 – Preferované pořadí u odpovědí na ot.č.7 u respondentů bez zkušeností s RK.....	61
Graf č.13 – Stanovení převahy odpovědí u ot.č. 9 u respondentů se zkušeností s RK.....	63
Graf č.14 – Stanovení převahy odpovědí u ot.č. 9 u respondentů bez zkušeností s RK	63
Graf č.15 – Rozdělení pohlaví všech respondentů	64

Seznam příloh:

Příloha č. 1 - Mandátní smlouva

Příloha č. 2 – Smlouva o zprostředkování

Příloha č. 3 – Celé znění použitého dotazníku

Příloha č. 3 – Ceník dětských hřišť

Příloha č. 4 – Cenová nabídka oplocení

Audio příloha č. 1 – Spot v rádiu společnosti Matras&Matras

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

AFIRE – asociace investorů a realitních kanceláří

AKR – Asociace realitních kanceláří

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

ČR – Česká republika

DPH – daň z přidané hodnoty

ICREA - International Consortium of Real Estate Associations

Kč – korun českých

M - metr

Mil. – milionů

Např. - například

Obr.č. – obrázek číslo

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

PR – public relations – práce s veřejností

Př. – příklad

RK – realitní kancelář/e

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

Tab.č. – tabulka číslo

Tzn. – to znamená

Tzv. – tak zvaný

Vč. – včetně