



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA STAVEBNÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

**MARKETINGOVÉ STRATEGIE PŘI PRODEJI
NEMOVITOSTÍ**

MARKETING STRATEGIES IN REAL ESTATE SALES

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Tereza Langerová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2019



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

Studijní program	B3607 Stavební inženýrství
Typ studijního programu	Bakalářský studijní program s prezenční formou studia
Studijní obor	3607R038 Management stavebnictví
Pracoviště	Ústav stavební ekonomiky a řízení

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student	Tereza Langerová
Název	Marketingové strategie při prodeji nemovitostí
Vedoucí práce	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Datum zadání	30. 11. 2018
Datum odevzdání	24. 5. 2019

V Brně dne 30. 11. 2018

doc. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
Vedoucí ústavu

prof. Ing. Miroslav Bajer, CSc.
Děkan Fakulty stavební VUT

PODKLADY A LITERATURA

- [1]FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
[2]KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3
[3]KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
[4]KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
[5]PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. Marketing ve stavebnictví. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0052-2.
[6]STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2002. Expert. ISBN 80-7169-813-X
[7]ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ

Zadání práce:

1. Úvod
2. Teoretická východiska řešené problematiky
3. Aplikování poznatků do praktického příkladu
4. Závěrečná doporučení a řešení
5. Závěr

Cílem této práce je zmapování stavu komunikačních strategií pomocí marketingových nástrojů na českém realitním trhu, a to jak z pohledu realitní kanceláře, tak i samotných zákazníků.

Výstupem je navržení optimalizace investic do marketingové strategie pro komunikaci.

STRUKTURA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

VŠKP vypracujte a rozčleňte podle dále uvedené struktury:

1. Textová část VŠKP zpracovaná podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (povinná součást VŠKP).
2. Přílohy textové části VŠKP zpracované podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (nepovinná součást VŠKP v případě, že přílohy nejsou součástí textové části VŠKP, ale textovou část doplňují).

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Vedoucí bakalářské práce

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na tvorbu marketingových strategií s přihlédnutím ke komunikaci na českém realitním trhu, se zaměřením na oblast města Prostějov a jeho okolí. Zabývá se zmapováním a popisem problematiky tvorby marketingových strategií při prodeji a nákupu nemovitosti. Teoretická část práce popisuje základní marketingové pojmy, vymezuje pojem stavební trh a působení jednotlivých subjektů na něm. Praktickou část tvoří marketingový výzkum na jehož základě jsou sestavena doporučení pro marketingové strategie realitních kanceláří v oblasti jejich marketingové komunikace. Výstupem této práce je návrh volby optimálních médií pro komunikaci se zákazníkem.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, stavební trh, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingový výzkum

ABSTRACT

The Final Project focuses on developing marketing strategies considering the communication on the Czech real estate market, with specific emphasis on the town of Prostějov and its surroundings. The Project deals with mapping and describing the issues within the area of developing marketing strategies in the process of sale and purchase of the real estate. The Theoretical Part sets the fundamental marketing terminology, deals with the term of the construction market and the effects of individual subjects present on the market. The Practical Parts is formed by the marketing research whose outcomes reveal a set of recommendations in the field of marketing strategies for the real estate professionals within their marketing communication. The very result of this Project is a proposal of the optimal media selected for the effective communication with customers.

KEYWORDS

marketing, construction market, marketing mix, marketing communications, marketing research

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

Tereza Langerová *Marketingové strategie při prodeji nemovitostí*. Brno, 2019. 74 s., 14 s. příl. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ O SHODĚ LISTINNÉ A ELEKTRONICKÉ FORMY ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že elektronická forma odevzdané bakalářské práce s názvem *Marketingové strategie při prodeji nemovitostí* je shodná s odevzdanou listinnou formou.

V Brně dne 24. 5. 2019

Tereza Langerová
autor práce

PROHLÁŠENÍ O PŮVODNOSTI ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci s názvem *Marketingové strategie při prodeji nemovitostí* zpracoval(a) samostatně a že jsem uvedl(a) všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 24. 5. 2019

Tereza Langerová
autor práce

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Radku Dohnalovi, Ph.D. za jeho trpělivost, ochotu a cenné rady, které jsem při zpracování práce využila.

Dále bych chtěla poděkovat všem nejmenovaným společnostem a respondentům za poskytnutí údajů, které se staly podkladem této práce.

Obsah

1	ÚVOD	10
2	MARKETING.....	11
2.1	Definice	11
2.2	Marketingové prostředí	12
2.2.1	Mikroprostředí	12
2.2.2	Makroprostředí	13
2.3	Analýzy marketingového prostředí	14
2.3.1	PEST analýza	14
2.3.2	SWOT analýza	14
2.4	Marketingové nástroje ve stavebnictví.....	14
3	MARKETINGOVÝ PROCES	15
3.1	Marketingová strategie	15
3.2	Strategický marketing.....	15
3.2.1	Segmentace	15
3.2.2	Targeting	16
3.2.3	Positioning	16
4	TRH.....	17
4.1	Stavební trh.....	17
4.1.1	Mikroprostředí stavebního trhu.....	17
4.1.2	Makroprostředí stavebního trhu	18
4.1.3	Subjekty stavebního trhu.....	18
5	MARKETINGOVÝ MIX	20
5.1	Produkt	21
5.2	Cena.....	21
5.3	Distribuce	21
5.4	Komunikace (komunikační mix).....	22
5.4.1	Osobní prodej	22
5.4.2	Podpora prodeje	22
5.4.3	Reklama.....	23
5.4.4	Public relations.....	23
5.4.5	Přímý marketing.....	24
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	25
6.1	Proces marketingového výzkumu.....	25

6.1.1	Definice problémů a stanovení cílů výzkumu.....	26
6.1.2	Plánování výzkumu.....	26
6.1.3	Realizace výzkumu	26
6.1.4	Interpretace výstupů	27
6.2	Dotazování.....	27
6.2.1	Typy dotazování.....	27
6.2.2	Výběr respondentů	28
6.2.3	Nástroje dotazování.....	29
6.2.4	Dotazník	29
7	PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
7.1	Analýza dotazníku určeného pro realitní kanceláře	32
7.2	Analýza dotazníku určeného pro zákazníky RK	40
7.3	Závěrečné shrnutí	50
7.4	Navrhovaná opatření	52
8	ZÁVĚR	54
	Citovaná literatura.....	55
	Seznam použitých zkratk.....	57
	Seznam obrázků	58
	Seznam tabulek	58
	Seznam vzorců	58
	Seznam grafů.....	59
	Seznam příloh.....	60

1 ÚVOD

Konkurenční prostředí na trhu s nemovitostmi je veliké. Vzhledem k čím dál větší oblíbenosti a dostupnosti online médií, je pro lidi stále snazší získat informace o dané firmě a porovnávat jednotlivé nabídky mezi sebou. Požadavky trhu se neustále mění a firmy tak musí co nejrychleji a nejefektivněji rozhodovat nad svými marketingovými cíli a upravit podle nich svou strategii.

V této bakalářské práci na téma „Marketingové strategie při prodeji nemovitostí“ se budu zabývat komunikačními strategiemi, na realitním trhu Prostějova a jeho blízkého okolí. Tuto analýzu provedu za pomoci marketingového výzkumu. Realitní trh v posledních letech zažíval nárůst, avšak nyní, při změnách provedených ČNB v souvislosti s hypotékami, není zcela jasné, zda v tomto tempu setrvá. Velké množství obyvatel nemusí být schopno na hypotéku dosáhnout, a tím může být zapříčiněn pokles poptávky po nemovitostech. Z tohoto důvodu je více než důležité porozumět trhu, aby byly firmy schopné přesvědčit zákazníka ke spolupráci. Dobrý marketing považuji za klíč k úspěchu firmy, a i z tohoto důvodu se právě na toto téma zaměřím ve své bakalářské práci.

Bakalářskou práci rozčlením na dvě části. V první části se zaměřím na rámcové vymezení teoretických pojmů definujících marketing, které budou východiskem pro praktické zpracování dané tematiky. Vysvětlím základní principy marketingu a jeho nástrojů, působících na tržní prostředí segmentu stavebního trhu. Dále popíši marketingový mix, zvláště pak jeho komunikační složku a na závěr objasním marketingový výzkum.

Praktická část bude zahrnovat marketingový výzkum na základě dotazníkového šetření. Tyto dotazníky budou vytvořeny zvláště pro realitní kanceláře a zvláště jejich zákazníky tak, aby bylo možné zanalyzovat stav na realitním trhu z obou pohledů. Mým cílem je zaměřit se především na marketingovou komunikaci realitních kanceláří a popsat tržní prostředí tohoto segmentu stavebního trhu.

Výstupem této bakalářské práce bude zhodnocení současného stavu investic realitních kanceláří do marketingových strategií a návrh, na jaká média je vhodné se soustředit a vynaložit finanční prostředky.

2 MARKETING

2.1 Definice

Historie marketingu sahá k počátku 20. století a zaznamenáváme jej zejména v USA. S postupným rozvojem nejen průmyslu a komunikačních technologií, ale také chováním spotřebitele se situace na trhu neustále měnila, a s tím i samotný koncept marketingu (Linkeschová, 2013, s. 13).

Tabulka 1 - Vývoj marketingu, zdroj: Zamazalová, 2009, s. 37

Název	Iniciátor změny	Zaměření	Nástroje	Výsledek
Prodejní koncepte	továrna	výrobky	prodej a podpora prodeje	zisk díky prodanému objemu
Marketingová koncepte	lišící se potřeby zákazníků	vhodná nabídka a marketingový mix	segmentace, targeting a positioning	zisk díky spokojenosti zákazníků
Komplexní marketingový přístup	potřeby individuálního zákazníka	hodnota zákazníka, klíčové kompetence firmy	databázový marketing, integrace hodnotového řetězce	růst díky sledování podílů na výdajích zákazníka

Dnešní podoba marketingu je především zaměřena na zákazníka a jeho přání a potřeby. Posiluje se úloha zákaznické hodnoty (*customer value*) proti vlastnické hodnotě (*shareholder value*). Nejde pouze o konečný prodej, ale celou řadu procesů, které produkt, ať už se jedná o hmotný či nehmotný statek, provázejí po celou dobu jeho životnosti (Pleskač, 2001, s. 51).

Philip Kotler, uznávaný odborník na praktický marketing a management, definuje marketing jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, 2007, s. 39)

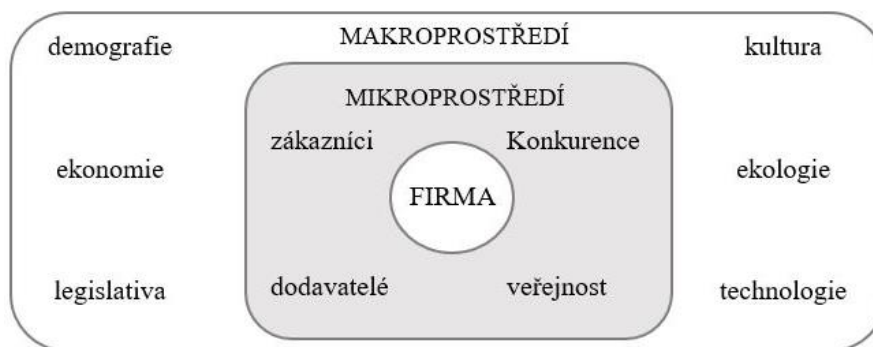
S podobnou definicí se setkáváme u českého ekonoma Jaroslava Světlíka, který říká: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (Světlík, 2018, s. 7)

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je proměnlivé a je potřeba se těmto změnám přizpůsobovat a měnit dle toho přístup k trhu. Pro schopnost reagovat je potřeba znát své silné a slabé stránky, konkurenci a prostředí ve kterém podnikáme. Některé části prostředí je firma schopna aktivně ovlivňovat, nad jinými nemá kontrolu (Zamazalová, 2009, s. 48).

Kotler (2007, s. 129) definuje marketingové prostředí jako: „Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržet úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“

Marketingového prostředí zobrazuje následující obrázek.



Obrázek 1 - Marketingové prostředí firmy
zdroj: Kozel, 2011, s. 25, vlastní zpracování

2.2.1 Mikroprostředí

Síly působící v blízkosti společnosti, tedy mikroprostředí, mají vliv na schopnost podniku uspokojit potřeby zákazníků. Je tvořeno následujícími složkami: podnik, konkurence, dodavatelé, distribuční články, zákazníci a veřejnost (Kotler, 2007, s. 130).

Součástí mikroprostředí je i samotný **podnik**. Podnik se snaží dosáhnout vytyčených cílů, za pomoci spolupráce všech jeho oddělení a aplikace jednotlivých strategií. Jak bude firma úspěšná záleží hned na několika faktorech. Vliv může mít schopnost financování, znalost trhu, správná orientace na cílového zákazníka nebo snaha se rozvíjet (Zamazalová, 2009, s. 53).

V dnešní době je **konkurence** velická. Často se vyskytují firmy s podobnou nabídkou, avšak využití ceny jako nástroj v konkurenčním boji nemusí být vždy nejvhodnější řešení. Někdy může být lepší možností se jakkoliv odlišit, a to například přístupem nebo nabízenými službami a podobně. (Zamazalová, 2009, s. 53).

Dodavatelem může být firma nebo jednotlivec, který poskytuje společností zdroje určené k výrobě zboží nebo služeb (Kotler, 2007, s. 131). Vybrat správného dodavatele je velice důležité. Záleží na kvalitě zboží, schopnosti dodání i účtované ceně. Stejně tak je vhodné vybírat dodavatele s kladnou image (Zamazalová, 2009, s. 54).

Distributoři společně s marketingovými agenturami a finančními zprostředkovateli jsou tzv. **marketingoví zprostředkovatelé**. Jsou to firmy, které spolupracují se společností v procesu směny zboží (Zamazalová, 2009, s. 55).

Klíčem k dosažení podnikatelského záměru firem je právě **zákazník**. Spotřebitelský trh je potřeba segmentovat na základě charakteristických vlastností a požadavků jednotlivých skupin zákazníků (Zamazalová, 2009, s. 55).

Dle Kotlera (2007, s. 134) lze do mikroprostředí podniku zařadit i **veřejnost**. Vztahy s veřejností jsou udržovány pomocí marketingového nástroje „*public relations*“. Veřejností rozumíme finanční a vládní instituce, média, občanské iniciativy, místní komunity, širokou veřejnost a zaměstnance.

2.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí je marketingové prostředí, které je tvořeno vnějšími faktory ovlivňující marketingové aktivity. Jsou to faktory: sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní (Zamazalová, 2009, s. 49).

Kotler (2007, s. 130) označuje makroprostředí jako: „*Širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí.*“

Při zkoumání **sociálních faktorů** zkoumáme demografický a kulturní vliv. V rámci demografického prostředí sledujeme nejen současný stav, ale i změny v čase obyvatelstva. V tomto faktoru hraje roli: počet obyvatel, věk, hustota, pohlaví, zaměstnání či výše platu. Kulturní prostředí je nedílnou součástí konkrétních lidských společenství. Je uměle vytvořené, ať už primárně, kdy čerpáme ze svého blízkého okolí (např. rodina), nebo sekundárně, kde získáváme hodnoty vlivem širšího sociálního okolí. Pro vytvoření vhodné strategie je tedy potřeba sledovat a pochopit chování a orientaci svých zákazníků (Zamazalová, 2009, s. 49).

Prostředí **technických a technologických vlivů** je rychle vyvíjející se složkou marketingu. Umožňuje posun ve firmě užitím nejrůznějších informačních systémů a zároveň umožňuje spotřebitelům snadno získat informace o produktech a možnost porovnat nabídku mezi konkurencemi (Zamazalová, 2009, s. 51).

V **ekonomickém** prostředí hraje roli celková ekonomická úroveň státu, domácností i jednotlivé příjmové skupiny obyvatelstva. Ukazateli pro vyjádření ekonomické úrovně státu jsou například hrubý domácí produkt nebo míra nezaměstnanosti. Situaci domácností můžeme sledovat pomocí výše a růstu mezd nebo úrovně cenové hladiny. Toto prostředí je důležitým faktorem, aby mohla být vytvořena nabídka, kterou si může obyvatelstvo dovolit (Zamazalová, 2009, s. 51).

Z politického hlediska hraje na trhu velkou roli zahraniční politika státu. **Legislativní faktory**, tedy právní normy, ovlivňují chování firem na trhu a slouží k ochraně spotřebitele, nebo třeba ochraně životního prostředí (Zamazalová, 2009, s. 52).

Stále více je kladen důraz na **faktory ovlivňující životní prostředí**. Vznikají koncepty udržitelného rozvoje a nové normy týkající se ekologie a kvality (Zamazalová, 2009, s. 52).

2.3 Analýzy marketingového prostředí

2.3.1 PEST analýza

PEST analýza, někdy také nazývána PESTE nebo SLEPT(E), je analýzou makroprostředí zhodnocující vlivy jednotlivých faktorů. Snaží se identifikovat vlivy působící na podnik, jejich význam, intenzitu působení a posouzení časového horizontu. Název je odvozen od počátečních písmen vnějších vlivů, které v tomto prostředí působí: *Political, Economic, Social, Technological, (Ecological)* (Kozel, 2011, s. 45).

2.3.2 SWOT analýza

Tato analýza bývá vstupem pro primární výzkum a její závěry mohou napomoci při definování cílů. Zkoumá vnitřní i vnější faktory působící na podnik. Analýza vnitřního prostředí se zabývá silnými (*Strength*) a slabými stránkami (*Weakness*) podniku. Hrozby (*Threats*) a příležitosti (*Opportunities*) jsou výsledkem působení vnějších vlivů (Kozel, 2011, s. 45-47).

Obrázek zobrazující SWOT analýzu spolu s jednotlivými strategiemi je k nahlédnutí v Příloha 1.

2.4 Marketingové nástroje ve stavebnictví

S využitím marketingových nástrojů je zajištěno fungování marketingového procesu, pomocí něhož je firma schopna projevit své obchodní chování na trhu (Pleskač, 2001, s. 52).

Marketingové plánování umožňuje určit dlouhodobé postupy obchodní aktivit na trhu, na základě volby koncepce a cílů (Pleskač, 2001, s. 53).

Segmentace trhu je proces, kdy dochází rozložení neboli dekompozici trhu do menších homogenních celků, díky kterým lze optimálně přizpůsobit prodejní činnost (Pleskač, 2001, s. 53).

Marketingový mix napomáhá optimalizovat tržní strategie na základě specifikace tržních faktorů a jejich vhodné kombinace (Pleskač, 2001, s. 53).

Marketingové analýzy a prognózy umožňují zjistit fungování trhu, a jak si na něm firma stojí. Na základě těchto analýz je možné navázat na proces plánování a tvorby tržní strategie (Pleskač, 2001, s. 53).

3 MARKETINGOVÝ PROCES

V marketingovém procesu dochází k analýze marketingových příležitostí, výběru cílových trhů, koncipování marketingového mixu a realizaci marketingové strategie. Jsou vyhodnocovány vnější a vnitřní vlivy, které na společnost působí a pomocí toho je sestavena marketingová strategie, kde dochází k zacílení na konkrétní trh a jeho segmentace. Následně je potřeba pro cílové zákazníky sestavit odpovídající marketingový mix, čehož dosáhneme pomocí marketingových analýz (Kotler, 2004, s. 102).

3.1 Marketingová strategie

Obecně slovo strategie vyjadřuje schopnost řízení za pomoci dlouhodobého plánu, vedoucí ke splnění předem vytyčených cílů (Foret, 2012, s. 27).

Marketingová strategie je součástí marketingového plánu. Zaměřuje se na dosažení marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Měla by poukázat na vhodné cílové trhy a tržní segmenty. Pro každý z těchto segmentů by měla být vypracována samostatná marketingová strategie (Kotler, 2007, s. 112).

Při výběru vhodné strategie je tedy potřeba posoudit možnosti podniku v souladu s vytyčenými cíli, a dle toho se zaměřit na konkrétní trh se zákazníky a jejich potřebami.

3.2 Strategický marketing

Strategickým marketingem se zabývá top management, který vykonává nejrůznější manažerské operace a aktivity v dlouhodobém časovém horizontu. Ve všech fázích manažerského procesu, především ve fázi situační analýzy, predikce, rozhodování, projektování, realizace a kontroly, je využíváno nástrojů marketingového mixu (Zamazalová, 2009, s. 102).

3.2.1 Segmentace

Segmentace trhu je proces rozdělení trhu do menších homogenních částí neboli segmentů. Tedy skupin spotřebitelů, kteří vykazují podobné potřeby, charakteristiky a nákupní chování. Pokud není segmentace prováděna, jedná se o hromadný marketing, při kterém dochází k hromadné výrobě, komunikaci apod. Opakem je mikromarketing, který se zaměřuje na mikrosegmenty, takzvané tržní výklenky, což jsou úzce definované skupiny (Kotler, 2007, s. 458-459).

Aby byla segmentace efektivní, je potřeba aby byl tržní segment dostatečně měřitelný, dostupný, významný a praktický (Kotler, 2007, s. 483).

Rozdělení trhu může být provedeno dle mnoha proměnných. Hlavní faktory, dle kterých můžeme spotřební trh rozdělit jsou: geografické, demografické, psychografické a behaviorální. Přehled základních proměnných, dle kterých je segmentace prováděna je k nahlédnutí v Příloha 2. Geografická segmentace se může zabývat různě velkými

geografickými jednotkami – od čtvrtí po celé národnosti. Demografická segmentace zkoumá strukturu z hlediska věku, pohlaví, příjmu, vzdělání apod. Životní styl, povahové rysy a společenská třída jsou dílčími vlastnostmi pro psychografickou segmentaci. Dle marketérů je behaviorální segmentace nejvhodnějším výchozím bodem pro tvorbu segmentů. Zde je trh dělen dle postojů spotřebitelů, jejich znalostí a zkušeností s produktem (Kotler, 2007, s. 464-476).

Při segmentaci B2B trhů jsou využívány kromě výše uvedených proměnných i některé další. Může jít o charakteristiku segmentů z hlediska provozu, nákupního přístupu, situačních faktorů, demografie (velikosti firmy a jejího zaměření) nebo osobních postojů (Kotler, 2007, s. 477).

3.2.2 Targeting

Targeting slouží k zacílení na dané segmenty. Firma hodnotí a vybírá vhodné segmenty, v kterých vidí určitý potenciál. U hodnocení segmentů je potřeba zohlednit možnosti podniku a atraktivitu segmentu. Atraktivita trhu záleží nejen na velikosti a růstu, ale také na potenciální konkurenci, pozici odběratelů a dodavatelů na trhu. I atraktivní segment nemusí být pro podnik vhodný. Je potřeba se zaměřit na vlastní dlouhodobé cíle a silné stránky podniku (Kotler, 2007, s. 484).

3.2.3 Positioning

Positioning je způsob, jakým zákazníci produkt vnímají. Dochází přidělení pozice (kategorie) na základě pocitů, dojmů a vjemů v mysli zákazníků (Kotler, 2007, s. 502).

Segmenty stavebního trhu

Jak už je výše zmíněno, jedná se o čtyři subtrhy (segmenty), které budou níže popsány.

Trh realizace stavebních děl, který je primární složkou stavebního trhu. Střetává se zde poptávka investora s nabídkou firmy. Dochází zde ke vzniku stavebního díla, popřípadě k rekonstrukcím či modernizacím staveb a následná údržba probíhající celou životnost stavebního díla (Pleskač, 2001, s. 67).

Na **trhu stavebních hmot a technologických celků** dochází k výrobě a prodeji výrobků a technologií. Setkává se zde výrobce s investorem a projekční kanceláří, popřípadě i zhotovitelem (Pleskač, 2001, s. 65-67).

Trh stavebního servisu je složen z trhu projekčních a poradenských kanceláří a trhu stavebních hmot a zařízení. Kanceláře se setkávají s investory a v procesu realizace stavby vykonávají autorský dozor nad zhotovitelem (Pleskač, 2001, s. 73).

Stavba vstupuje na **trh nemovitostí** po určení podmínek užívání v rámci kolaudačního řízení zhotoveného stavebního díla (Pleskač, 2001, s. 74).

4.1.2 Makroprostředí stavebního trhu

Zároveň mají na stavební trh vliv prvky přicházející z vnějšího okolí neboli makroprostředí. Základní vlivy, které trh formují v každém okamžiku a mají dlouhodobí efekt na vývoj trhu jsou tyto veličiny: celková stav hospodářství, technika a technologie, demografický vývoj, právní a legislativní rámec, ekologie (Pleskač, 2001, s. 59).

4.1.3 Subjekty stavebního trhu

V následující podkapitole budou popsány jednotlivé subjekty působící na stavebním trhu. To jak každý ze subjektů na trhu působí je k nahlédnutí v Příloha 3.

Investor může zastupovat soukromý či veřejný sektor. Vynakládá nutné finance na realizaci stavby a po jejím dokončení ji obvykle užívá (Pleskač, 2001, s. 62).

Stavebník je současně investorem i subjektem s vlastnickým právem k realizované stavbě, tudíž i jejím budoucím uživatelem. Může jím být právnická i fyzická osoba nebo domácnost (Pleskač, 2001, s. 62).

Uživatel je subjektem, který bude stavební dílo užívat (Pleskač, 2001, s. 63).

Kupující je osoba, jež kupuje nemovitost, ať už stavbu či samotný pozemek (Pleskač, 2001, s. 63).

Dodavatel je osoba, která provádí stavební a montážní práce. Vypracovává výběrové řízení pro zadavatele na realizaci stavby, poté si zpracovává vlastní přípravu a zajišťuje řízení a koordinaci prací. Dodavatel může mít své vlastní subdodavatele, kteří se na

realizaci stavby podílejí pouze omezeným způsobem, jako například dodávka materiálu. Strukturu, která popisuje vztahy a vazby mezi dodavateli, subdodavateli a investorem nazýváme dodavatelský systém (Pleskač, 2001, s. 63).

Projektční kancelář zhotovuje projektovou dokumentaci stavby a následně vykonává autorský dozor při realizaci. Dále může zajišťovat různé inženýrské, průzkumné a geodetické činnosti. Fungují jako samostatné podnikatelské subjekty nebo v rámci stavební firmy (Pleskač, 2001, s. 63).

Inženýrská kancelář slouží k zajištění služeb spojených s výstavbou. Mezi tyto služby patří zajištění projektové dokumentace, organizace a řízení stavby, zajištění právních stránek stavby, vykonávání dozoru při výstavbě a poradenská činnost. Tyto služby poskytuje především přímým účastníkům výstavby (Pleskač, 2001, s. 63).

Domácnost na trhu zastupuje stranu poptávky. Může poptávat realizaci stavebního díla a vše s ní spojené – projektovou dokumentaci, engineering, materiály k výstavbě, stavební stroje a nářadí, nebo přímo nemovitost (Pleskač, 2001, s. 64).

Developer může stavbu sám financovat, nebo hledá investor. Jeho funkcí je organizace a řízení výstavbového projektu, ale není jeho následným uživatelem. Vzniklou stavbu se snaží prodat nebo pronajmout. Developerem může být realitní kancelář, inženýrská organizace či stavební firma (Pleskač, 2001, s. 64).

Subjekty, které vystupují na trhu nemovitostí jako **prodejce** můžou být realitní kanceláře, developerské organizace nebo domácnosti. Vystupují na trhu nabídky a snaží se uzavřít obchod na trhu nemovitostí (Pleskač, 2001, s. 64).

Orgány státní zprávy vykonávají dozor a regulují výstavbu. Ve stavebnictví je tímto orgánem stavební úřad, který vydává územní, stavební a kolaudační povolení. Dalšími dotčenými orgány jsou například: hygienická či energetická inspekce (Pleskač, 2001, s. 64).

5 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je souborem taktických nástrojů, pomocí kterých je možné upravit nabídku dle cílových trhů a ovlivnit tak poptávku po nabízených produktech. Jedná se o nástroje výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky (Kotler, 2007, s. 70).

Dle Kozla (2011, s. 44) lze na marketingový mix pohlížet jako na součást marketingového strategického myšlení, kdy jsou jednotlivé prvky mixu definovány svou vlastní strategií. Pokud jsou tyto prvky účinně sladěny, nastane synergický efekt.

Nejčastěji je používán koncept 4P, který obsahuje čtyři hlavní prvky (Kozel, 2011, s. 44). Ty můžeme vidět na obrázku č. 3.

výrobek PRODUCT	cena PRICE	distribuce PLACE	komunikace PROMOTION
• kvalita • design • vlastnosti • značka • obal • služby • záruka	• ceníky • slevy • platební lhůty • úvěrové podmínky	• distribuční kanály • dostupnost • sortiment • umístění • zásoby • doprava	• reklama • podpora prodeje • osobní prodej • publicita

Obrázek 3 - Marketingový mix 4P
zdroj: Kotler, 2007, s. 70, vlastní zpracování

Dalším využívaným konceptem je potom 4 C, který napomáhá více se zaměřit na zákazníka a jeho úhel pohledu (Kozel, 2011, s. 44).

- řešení potřeb zákazníka (*Customer solution*) pro (*Product*)
- náklady vzniklé zákazníkovi (*Customer cost*) pro (*Price*)
- dostupnost řešení (*Convenience*) pro (*Place*)
- komunikace (*Communication*) pro (*Promotion*)

Z důvodu nedostatků prvků pro vytvoření marketingových plánů ve službách byly k původním 4P přidány další tři. Jedná se o (Vašítková, 2014, s. 22):

- Materiální prostředí (*physical evidence*): pomáhá k zhmotnění služby.
- Lidé (*people*): usnadňují vzájemnou interakci.
- Procesy (*process*): řídí poskytování služeb zákazníkům.

5.1 Produkt

Produkt slouží k uspokojování lidských přání a potřeb za účelem směny. Může nabývat hmotného i nehmotného charakteru. Nejedná se pouze o materiální podstatu či službu, ale vše, co je s produktem spojeno. Tím může být například kvalita, varianta provedení, design, obal, značka apod. (Foret, 2012, s. 101).

Produkt se skládá ze tří úrovní: jádra, reálné a rozšířené části produktu. Jádro zajišťuje hlavní funkci produktu. Reálný produkt tvoří například obal, provedení apod., tedy prvky, které vnímají zákazníci. Rozšířený produkt jsou potom služby s produktem spojené, jako například záruka, poradenství, instalace a jiné (Kotler, 2007, s. 615).

Na realitním trhu je výrobkem nemovitost, která se stává zbožím, a služby spojené s prodejem. Specifické pro stavby je jejich časová náročnost, nákladnost, unikátní povaha, imobilita a dlouhá životnost (Pleskač, 2001, s. 43).

5.2 Cena

Cena je oproti ostatním složkám marketingového mixu velice flexibilní a jako jediný prvek přináší výnos. Je to peněžní vyjádření hodnoty produktu, které je ochotný kupující zaplatit a prodávající přijmout. V závislosti na nabídce a poptávce po produktu, se nemusí cena produktu ztotožňovat se skutečnou hodnotou (Kotler, 2007, s. 749).

Při tvorbě ceny musí brát firma v úvahu vnější i vnitřní faktory, a dosáhnout co nejlepší cenové nabídky tak, aby umožňovala tvořit zisk, ale zároveň byla pro zákazníky atraktivní. Postupy cenotvorby volíme dle zaměření na náklady, hodnoty produktu pro zákazníka a ceny konkurence. Obecně jsou nejpožívanější 3 typy metod: nákladově orientovaná, cena dle pohledu kupujícího, cena dle konkurence (Kotler, 2007, s. 763).

Ve stavebnictví je nejvíce používána nákladově orientovaná metoda. Ta sleduje vývoj nákladů ke vztahu k objemu výroby (Pleskač, 2001, s. 147).

5.3 Distribuce

Skrze distribuční cesty, které mohou být přímé či nepřímé, je umožňován prodej produktu. Představují strategii, jak nejlépe dopravit produkt od výrobce k zákazníkovi. Nepřímé distribuční cesty obsahují jednoho nebo více prostředníků. Prostředník sebou přináší možnou výhodu zkušeností a kontaktů, ale zároveň může mít i negativní vliv v podobě ztráty kvality a cenové politiky (Kotler, 2007, s. 958).

Pro distribuci neboli transpoziční proces, jsou kladeny následující požadavky: na rychlost a přesnost, plynulost, nízké náklady a udržení transparentnosti (Pleskač, 2001, s. 156).

Realitní kanceláře mohou plnit v transpozičním procesu funkci zprostředkovatele, a to za pomoci investic do stavebních projektů, realizovaných stavební firmou a následným prodejem novému vlastníku, pronájmu nebo přeprodáním více kupujícím (Pleskač, 2001, s. 168).

5.4 Komunikace (komunikační mix)

Podle Kotlera (2004, s. 634) by mělo být smyslem marketingové komunikace „*řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stádia, včetně období po spotřebě*“.

V komunikačním procesu odesílatel vysílá kódované sdělení skrze komunikační kanály (médiu), s cílem oslovit příjemce, který toto sdělení dekóduje a vysílá na něj určitou odezvu (reakci). Následně může odesílateli zaslat zpětnou vazbu. Pro účinnost sdělení je potřeba aby byl kódovací proces odesílatele shodný s dekódovacím procesem příjemce (Kotler, 2007, s. 819-820).

Pleskač (2001, s. 168) popisuje komunikační mix jako „*oslovení zákazníků a ovlivnění jeho kupního rozhodnutí ve prospěch firmy*“. Komunikační mix zahrnuje velké množství aktivit. Především jde o budování image firmy, což je pozice na trhu z hlediska vnímání firmy veřejností. S tím úzce souvisí identita podniku, tedy to, jak se podnik snaží dostat do podvědomí zákazníků.

Pro firmy je podstatné držet se koncepce integrované marketingové komunikace, v jejímž rámci jde o koordinaci a integraci komunikačních kanálů ze strany společnosti tak, aby sdělovala jasné, konzistentní a přesvědčivé informace (Kotler, 2007, s. 818).

5.4.1 Osobní prodej

Oproti zbylým nástrojům komunikačního mixu dochází k přímé interakci se zákazníkem, nejčastěji „*tváří v tvář*“. Tento typ komunikace je zacílen spíše na kvalifikované potenciální zákazníky než na širokou veřejnost (Pelsmacker, 2003, s. 463).

Právě přímá interakce se zákazníkem je velkou výhodou. Podmínky obchodu můžou být upraveny podle potřeb zákazníka na místě a prodejce okamžitě získává zpětnou vazbu. Skrze osobní prodej je možné navazovat pevné dlouhodobé vztahy. Nevýhodou je vysoká cena tohoto komunikačního nástroje a složitý proces pro nábor vhodných prodejců (Kotler, 2007, s. 835).

5.4.2 Podpora prodeje

Pelsmacker (2003, s. 357) definuje podporu prodeje jako „*určitý postup, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje*“. Hlavním cílem je okamžitá iniciace nákupní reakce.

Tento typ komunikačního nástroje má za cíl nabídnout spotřebitelům stimuly ve formě různých výhod (například soutěže, kupony, získání zboží zdarma apod.), které povedou k nákupu. Využívá se například k oživení upadajících tržeb (Kotler, 2007, s. 836).

5.4.3 Reklama

Definice reklamy dle Kotlera zní: „*Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ (Kotler, 2007, s. 809)

Můžeme ji rozdělit podle vysílatele (výrobce, obchodník aj.), příjemce (prostředí B2C nebo B2B), druhu sdělení (informativní, institucionální, selektivní...) nebo média (tisk, audiovizuální atd.), kterým je sdělována (Pelsmacker, 2003, s. 204).

Velkým kladem reklamy je dosah sdělení, které může ovlivnit masu potenciálních zákazníků. Dále je to frekventovanost, neboť opakováním sdělení je umožněno vštípit zákazníkům povědomí o firmě či produktu. Nevýhodou je neosobnost sdělení a jednostranná komunikace. Navíc náklady na tvorbu reklamy a její vysílání jsou často vysoké (Kotler, 2007, s. 835).

V následující tabulce jsou popsány hlavní formy médií a jejich klady a zápory.

Tabulka 2 - Profily hlavních forem médií, zdroj: Kotler, 2007, s. 866, vlastní zpracování.

MÉDIUM	VÝHODY	NEVÝHODY
Noviny	flexibilita, pokrytí místního trhu, vysoká věrohodnost	nízká životnost, špatná kvalita reprodukce
Televize	dobré pokrytí trhu, nízké náklady na 1 spotřebitele, smyslově přitažlivá	vysoké celkové náklady, pomíjivá expozice, zahlcení cizí reklamou
Rádio	dobře přijímáno na lokálním trhu, nízké náklady	pouze zvuková prezentace, nízká pozornost, pomíjivá expozice
Časopisy	důvěryhodnost, dlouhá životnost, vysoká kvalita reprodukce	vysoké náklady, nulová garance pozice
Direct mail	vysoká selektivita publika, flexibilita	image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	flexibilita, opakovaná expozice	omezuje kreativitu, nulová selektivita v rámci publika
Internet	vysoká selektivita, nízké náklady, interaktivní možnosti	blokování reklamy, neschopnost zasáhnout některé cíl. skupiny

5.4.4 Public relations

Zatímco marketingová komunikace je většinou zaměřena na komerci a kratší časové období, u public relations jde především o dlouhodobé utváření dobrého jména firmy a

její image. Toho může být docíleno šířením firemní filozofie skrze reklamu, uspořádáním dne otevřených dveří nebo účastí na různých veletrzích. Skrze sponzorství může být zlepšeno postavení firmy na trhu. Důležitý je i styk s médii a šíření zpráv skrze ně (Pelsmacker, 2003, s. 302).

Velkou výhodou public relations oproti klasickému marketingovému sdělení je vnímání ze strany potenciálních zákazníků, kteří takto podané informace považují za objektivnější a mnohem více je zaujmou. Další výhodou je efektivita vynaložených nákladů. Nevýhodou je možnost přetvoření PR sdělení ze strany tisku (Pelsmacker, 2003, s. 304).

5.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing může být díky jeho vlastnostem vhodně využit za vícero účely. Slouží k přímému prodeji, jako podpora prodeje a distribuce, a hodí se k budování loajality zákazníků (Pelsmacker, 2003, s. 389).

Neveřejnost, okamžitost, přizpůsobivost a interaktivita jsou charakteristickými vlastnostmi, které spojují všechny formy přímého marketingu. Těmito formami jsou například: direct marketing, telemarketing, elektronický marketing, on-line marketing a další (Kotler, 2007, s. 837).

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je cílený proces, kdy se vědomě snažíme získat informace, pomocí nichž jsme schopni porozumět potřebám trhu a sestavit marketingovou strategii. Různí autoři definují pojem marketingový výzkum jinak. Kotler říká, že marketingový výzkum je: „*Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problému, vytváření a zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výzkumu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“ (Kotler, 2007, s. 406).

Daleko stručnější je definice mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu ESOMAR, která vymezuje pojem marketingový výzkum jako „*naslouchání spotřebiteli*“. (Kozel, 2011, s. 12)

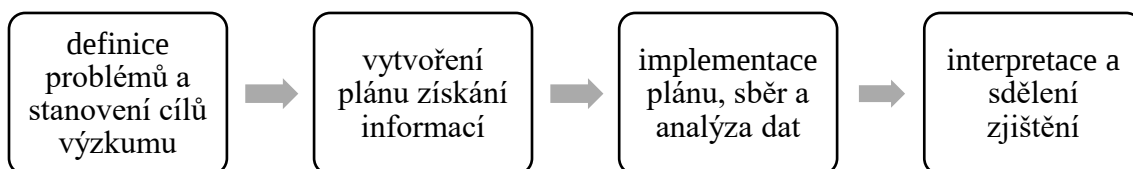
Pomocí marketingového výzkumu jsme schopni deskripce, explanace a predikce. Tedy popisu současného stavu a trendů, vysvětlení zkoumaných jevů a procesů a schopnost odhadnout budoucí vývoj trhu (Zbořil, 1998, s. 8).

Zásadní jsou u marketingového výzkumu objektivnost a systematičnost. Objektivita by měla být na prvním místě, neboť bez ní nejsou data vypovídající. Pokud by byly vytvořena opatření a plány na základě takového výzkumu, dá se předpokládat, že nedojde k naplnění stanovených cílů. Systematičnosti dosáhneme aplikací vědeckých postupů, ať už statistických, psychologických apod., k potvrzení naší domněnky, tedy potvrzení nebo vyvrácení hypotézy, která byla na základě naší intuice vytvořena (Kozel, 2011, s. 13).

6.1 Proces marketingového výzkumu

Rozlišujeme dvě základní etapy výzkumu, a to jeho přípravu a následnou realizaci. Příprava výzkumu zahrnuje následující kroky: definice problému, specifikace potřebných informací, identifikace zdrojů informací, stanovení metody sběru dat, vypracování projektu výzkumu. Realizace probíhá shromážděním informací, jejich zpracování a analýze a následnou prezentací výsledků (Zbořil, 1998, s. 13).

Kotler rozděluje marketingový výzkum do čtyř kroků – viz. Obrázek 4.



Obrázek 4 - Proces marketingového výzkumu
zdroj: Kotler, 2007, s. 407, vlastní zpracování

6.1.1 Definice problémů a stanovení cílů výzkumu

Určit problém, který je potřeba zkoumat je časově náročné a často představuje nejnáročnější část výzkumu. Základní otázkou je, za jakým účelem (proč) se má výzkum provádět. V tomto kroku je podstatná spolupráce mezi zadavatelem a výzkumníkem, aby došlo ke shodnému pochopení zadání. Tato fáze je ze všech nejdůležitější, neboť při špatně definovaném problému může být celý výzkum zbytečný (Kozel, 2011, s. 74).

Dle výzkumných postupů rozlišujeme 3 typy cílů. Pokud je cílem získat předběžné informace, které napomůžou tvorbě hypotéz, jedná se o informativní výzkum. Deskriptivní výzkum má za cíl charakterizovat určitou situaci, problém. Posledním typem je výzkum kauzální, jehož cílem je zjistit příčiny a důsledky na základě hypotéz (Kotler, 2007, s. 407).

6.1.2 Plánování výzkumu

V této fázi procesu je cílem určit, jaké informace je potřeba získat. Na základě toho je tvořen plán k jejich získání. Plán by měl definovat zadání, popisovat metodiku sběru dat a jednotlivé postupy, a to z jakého zdroje budou data získávána (Kozel, 2011, s. 86).

Rozlišujeme primární a sekundární zdroje dat. Sekundární údaje již byly zjišťovány při jiném výzkumu. Proces získávání sekundárních dat je rychlejší a méně nákladný, problémem však může nastat, pokud data nejsou relevantní, přesná, aktuální nebo nestranná. Primární data můžeme získávat pomocí kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu. Pomocí kvalitativního výzkumu zjišťujeme postoje a motivace zákazníků, zatímco při kvantitativním výzkumu jsou vyhodnocovány statistické údaje (Kotler, 2007, s. 408-409).

Metoda sběru dat je volena na základě typu výzkumu. Informace můžeme získávat na základě dotazování, pozorování nebo experimentu. Každá z těchto metod může být provedena různými typy technik (osobně, telefonicky, online, písemně) (Kozel, 2011, s. 88).

V plánu je potřeba také zmínit nástroj sloužící k získávání / zaznamenávání dat a jeho parametry. (Kozel, 2011, s. 89)

Kromě metodiky a nástrojů, které budou ke sběru dat využity, je vhodné v plánu výzkumu uvést organizační strukturu sběru dat. Měli by být popsány odpovědi na tyto otázky: „kdy, kde, kdo, od koho?“ (Kozel, 2011, s. 89)

Plán výzkumu by měl obsahovat provedení analýzy dat a jak bude prováděna kontrola (Kozel, 2011, s. 90-91).

6.1.3 Realizace výzkumu

Realizační fáze marketingového výzkumu je jeho nejnákladnější částí. Může být prováděna vlastními pracovníky, avšak častěji je pro tento účel využita externí firma.

V tomto kroku probíhá sběr informací, jejich zpracování a analýza dle daného plánu (Kotler, 2007, s. 423).

6.1.4 Interpretace výstupů

Před formulací samotného doporučení je potřeba ověřit validitu dat, tedy zda jsou závěry vyvozené z analýzy přesné. Tyto nepřesnosti mohou vycházet buďto ze špatné interpretace ze strany analytika, nebo neznalosti způsobu šetření ze strany manažera (Kozel, 2011, s. 143).

Z interpretace dat by měla vycházet doporučení, které by měli zadavateli pomoci při řešení problémů. Prezentace těchto návrhů je nedílnou součástí celého marketingového výzkumu a může být podána v písemné nebo ústní podobě (Kozel, 2011, s. 146).

6.2 Dotazování

„Dotazování představuje metodu sběru primárních dat, založenou na přímém (rozhovoru) nebo nepřímém (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků.“ (Kozel, 2011, s. 175)

6.2.1 Typy dotazování

Dle různých faktorů, jako například rozsahu zjišťovaných dat, časových a finančních limitech apod., je vybrán vhodný typ dotazování (Kozel, 2011, s. 175).

Osobní dotazování

Dochází k osobnímu styku tváří v tvář mezi tazatelem a respondentem. Přímá zpětná vazba a návratnost odpovědí jsou hlavními výhodami osobního dotazování. Nevýhodou je finanční a časová náročnost, která se vyplívá z potřeby najít a proškolit tazatele.

V současnosti pro sběr dat převládá nad metodou P+P (papír + tužka) metoda CAPI, tedy dotazování za pomoci elektronických zařízení, jako například tablet (Kozel, 2011, s. 175).

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování se nejčastěji používá při spojení s počítači (CATI). Na tento typ dotazování jsou nižší náklady než u typu osobního, a je rychlý. Nevýhodou však je nižší ochota a účast respondentů (Kozel, 2011, s. 176).

Online dotazování

Online dotazování neboli metoda CAWI je méně časově i finančně náročná metoda než u telefonického a osobního dotazování. Online dotazování kombinuje ostatní typy a jejich výhody. Těmi je například využití grafických pomůcek a automatické zapisování

odpovědí. Nevýhodou může být nižší návratnost vyplněných dotazníků (Kozel, 2011, s. 177).

Písemné dotazování

Nejméně rozšířeným typem je písemné dotazování, kdy bývá dotazník přiložen k výrobku nebo zasílán poštou. Největší nevýhodou je nízká návratnost odpovědí a dlouhá časová náročnost, avšak náklady jsou relativně nízké (Kozel, 2011, s. 178).

6.2.2 Výběr respondentů

Dotazování všech členů základního souboru by bylo pravděpodobně neproveditelné, proto je volen výběrový soubor (vzorek) respondentů. Při procesu výběru respondentů je zjišťováno koho se dotazovat (rámec), jak (způsob) a kolik (rozsah) (Kozel, 2011, s. 193).

Rámec, tedy to, koho se budeme dotazovat, určíme především podle tématu zkoumané problematiky. Cílovou skupinu se snažíme přesně určit na základě specifikování zkoumané proměnné, výběrové jednotky, rozsahu a času. Důležité přitom je, aby byla cílová skupina snadno dosažitelná v terénu (Kozel, 2011, s. 194).

Výběr respondentů může být proveden pomocí reprezentativní nebo záměrné techniky, jak je k nahlédnutí v následující tabulce.

Tabulka 3 - Typy výběrových souborů, zdroj: Kotler, 2007, s. 419, vlastní zpracování.

Náhodný výběr	
Prostý náhodný výběr	Do výběrového souboru může být zařazen kdokoliv.
Stratifikovaný výběr	Populace je rozdělena do skupin dle zvolených kritérií a náhodný vzorek je vybrán z každé skupiny.
Shlukový (oblastní) výběr	Populace je rozdělena na dílčí skupiny a vzorek je vybrán z každé skupiny.
Záměrný výběr	
Dle dosažitelnosti	Výzkumník vybere nejsnáze dosažitelné respondenty.
Výběr podle uvážení	Výzkumník využívá svůj úsudek při výběru respondentů.
Kvótní výběr	Výzkumník vyhledá stanovený počet respondentů, kteří podle jeho názoru přinesou přesné informace.

Velkou výhodou reprezentativní techniky je možnost zobecnit výsledky na celkovou populaci. Aby bylo dosaženo reprezentativnosti, je potřeba provést náhodný výběr, díky kterému může být každý z členů základního souboru dotazován (Kozel, 2011, s. 195). U

volby respondentů dle záměru jsou výhodou nižší finanční a časové náklady a jednoduchost oproti druhé metodě (Kozel, 2011, s. 197).

Rozsah výběrového souboru ovlivňuje výběrové chyby. Čím větší množství respondentů, tím menší chyba. Existují 3 přístupy určení počtu dotazovaných. Prvním z nich je nákladový přístup, který určí rozsah na základě celkového limitu a kalkulace nákladů na jednoho respondenta. Další metodou je slepý odhad, kdy vycházíme ze zkušeností a intuice. Nejpresnější je statistický přístup, který využívá pro určení počtu respondentů statistické metody. Ty počítají s určitou chybou a koeficientem spolehlivosti (Kozel, 2011, s. 198-199).

6.2.3 Nástroje dotazování

Pro zaznamenání odpovědí respondentů a zjišťování dat jsou nápomocny jednotlivé nástroje dotazování. Tímto nástrojem může být například scénář, který slouží především k moderování rozhovorů. Dále jsou to záznamové archy, do nichž tazatel zapisuje získaná data. Významné jsou i záznamové technické prostředky jako kamera nebo magnetofon. Posledním nástrojem je formulář obsahující otázky pro respondenty, neboli dotazník (Kozel, 2011, s. 200).

6.2.4 Dotazník

K tvorbě dotazníků existují dva postupy, a to sociologický, jehož cílem je získat maximum dat z různých oblastí a propojení mezi nimi, a ekonomický, který je stručně formulován pro efektivní získání odpovědí (Kozel, 2011, s. 205).

Dotazník by měl být srozumitelný, jednoduchý, vhodně uspořádaný a upravený (Kozel, 2011, s. 205).

Obecně je dotazník rozdělen do tří částí. První část by měla obsahovat vysvětlení cílů výzkumu a jakým způsobem by měl být vyplňován. Druhou část tvoří samotné dotazování rozdělené do tematických oddílů. V závěru by mělo být uvedeno poděkování a jakým způsobem dotazník odevzdat (Kozel, 2011, s. 206).

Otázky v dotaznících můžeme dělit podle funkce na nástrojové, výsledkové a pomůckové (Kozel, 2011, s. 209). Podle varianty odpovědi je dělíme na otevřené, uzavřené nebo polouzavřené (Kozel, 2011, s. 213).

7 PRAKTICKÁ ČÁST

Jako výstup mé bakalářské práce bude navržena optimalizace řešení marketingových komunikačních strategií, na základě analýzy trhu pomocí vytvořených dotazníků pro realitní společnosti a jejich zákazníky v Prostějově a jeho přilehlém okolí.

Cílem je:

- zmapování stavu na trhu s nemovitostmi
- zjistit preference v oblasti nabízených služeb a spokojenost s kvalitou
- určit, které komunikační médium je nejpoužívanější

Při tvorbě praktické části jsem postupovala dle postupu pro marketingový výzkum, který jsem popsala v teoretické části práce.

Prvotně jsem si určila výběrový soubor, tedy koho se ptát. Dotazník pro zákazníky je určen pro osoby žijící v Prostějově a jeho přilehlém okolí, které již spolupracovali s realitní kanceláří, a to v průběhu posledních 5 let. Toto časové ohraničení jsem zvolila z důvodu měnících se trendů, hlavně v oblasti internetového marketingu. Dotazník pro realitní společnosti je zaměřen na kanceláře působící na Prostějovsku, a byl vyplňován vedoucím dané pobočky.

Poté jsem určila velikost výběrového souboru pomocí následujícího vzorce:

$$n \leq (z^2 \cdot p \cdot q) / \Delta^2$$

Vzorec 1 - Velikost výběrového souboru, zdroj: Kozel, 2011, s. 199, vlastní zpracování

Kde **n** značí minimální počet respondentů, aby bylo dotazování vypovídající, **z** je stanovený koeficient spolehlivosti, **p** vyjadřuje počet respondentů znalých problematiku a **q** počet respondentů neznalých problematiku v %, a **Δ** je označení pro maximální přípustnou chybu.

Velikost výběrového souboru u realitních kanceláří jsem stanovila na 8 respondentů. Tento počet jsem získala dosazením do vzorce:

$$n \geq (2^2 * 0,995 * 0,005) / 0,05^2, \text{ kde } n = 7,96.$$

Pracuji tedy s maximálně 5 % přípustnou chybou, na hladině spolehlivosti 95 %. Předpokládám, že vedoucí daných poboček jsou obeznámeni se situací na trhu, a proto jsem procento znalosti dané problematiky stanovila na 99,5 %.

Výběrový soubor pro zákazníky realitních kanceláří tvoří 47 respondentů a byl stanoven následujícím způsobem:

$$n \geq (2^2 * 0,97 * 0,03) / 0,05^2, \text{ kde } n = 46,56.$$

V třetím kroku byly formulovány hypotézy, na jejichž základě jsou sestavy otázky.

Byly vysloveny následující hypotézy:

Pro realitní kanceláře:

1. Realitní kanceláře nejčastěji zpracovávají nabídky na rodinné domy.
2. Největší výši provize si makléři účtují z prodeje komerčních objektů.
3. Více než polovina realitních společností nenabízí možnost financování.
4. Většina realitních kanceláří využívá k inzerci nabídky vlastní webové stránky, přičemž se snaží o co největší zatraktivnění nabídky za pomoci vizualizací.
5. Menší realitní společnosti neinvestují do správy svých webových stránek, jelikož na to nemají dostatečné finance.

Pro zákazníky:

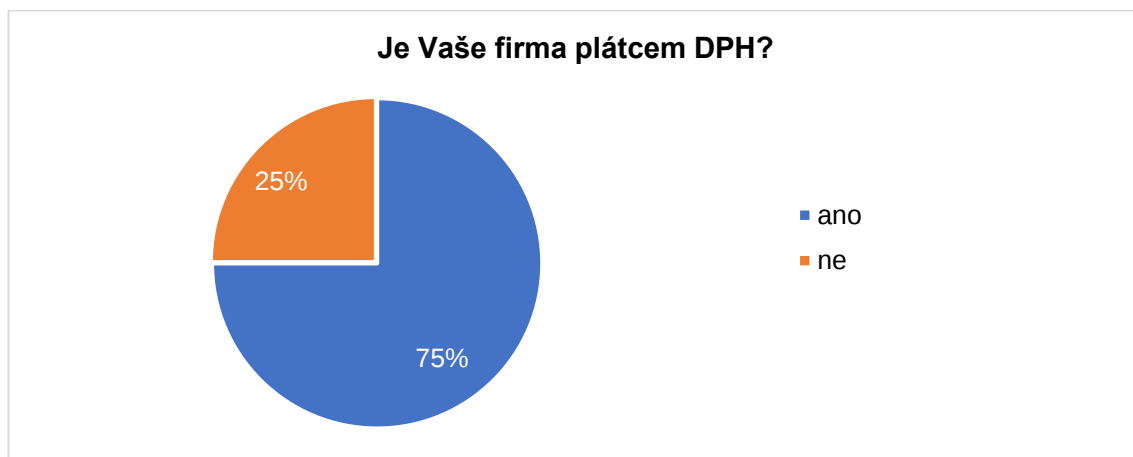
1. Většina obyvatel okresu Prostějov, si vybrali RK na základě prohlídky webových stránek, za účelem prodeje nemovitosti, kdy nejnižší cena je výchozím požadavkem oproti rychlosti vyřízení.
2. Zákazníci, nejčastěji využívali 2 a více nabízených služeb a s jejich provedením byli spokojeni.
3. Většina zákazníků hledá před návštěvou realitní kanceláře na webových stránkách kanceláře recenze od ostatních zákazníků.
4. U webových stránek lidé považují za velmi důležité design, přehlednost i to, že se dozvědí více informací o realitní společnosti.
5. Více než polovina zákazníků nejvíce reaguje na internetovou reklamu.

Sběr dat v realitních kancelářích probíhal pomocí ústního dotazování za pomoci tištěných dotazníků metodou PAPI, a to ve dnech 12. a 15. 4. 2015. Dotazování zákazníků probíhalo metodou CAPI, za pomoci tabletu a předdefinovaného formuláře Google.

7.1 Analýza dotazníku určeného pro realitní kanceláře

Tato kapitola popisuje výsledky dotazníkového šetření. Bylo dotazováno celkem 8 realitních kancelářích.

Otázka č. 1: Je Vaše firma plátcem DPH?



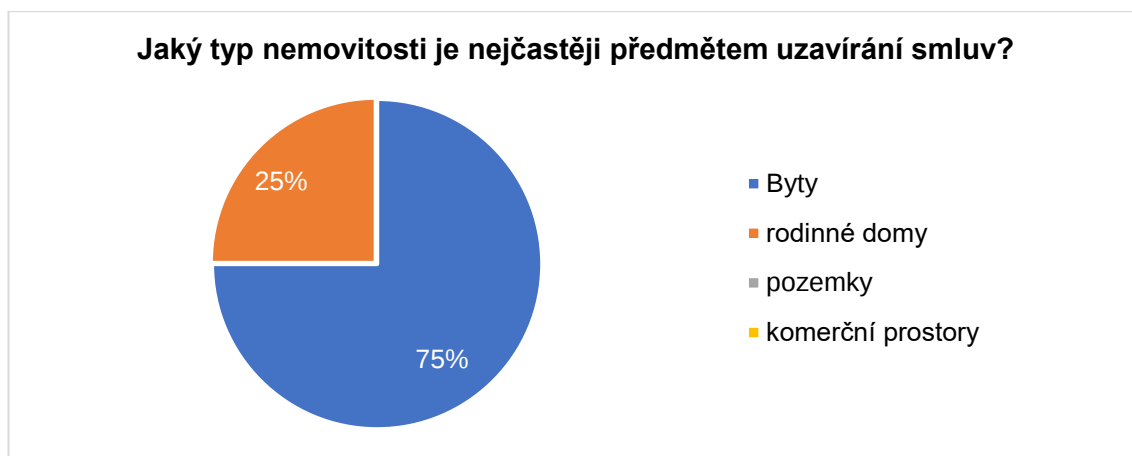
Graf 1: Rozdělení RK na plátce a neplátce DPH, zdroj: vlastní výzkum.

75 % respondentů odpovědělo, že jsou plátcí DPH, zatímco 25 % není. Tato otázka sloužila především k definování velikosti firmy. Potvrdilo se, že firmy, které jsou plátcí DPH (celkem 6 respondentů) jsou pobočky větších společností, zatímco 2 realitní kanceláře, které nejsou plátcí DPH, jsou kanceláře vedené živnostníky.

Hypotéza: Realitní kanceláře nejčastěji zpracovávají nabídky na rodinné domy.

Na tuto hypotézu odpovídá otázka č. 2. Jelikož byty tvoří největší zastoupení v případě uzavírání smluv, byla tato hypotéza vyvrácena.

Otázka č. 2: Jaký typ nemovitosti je nejčastěji předmětem uzavírání smluv?



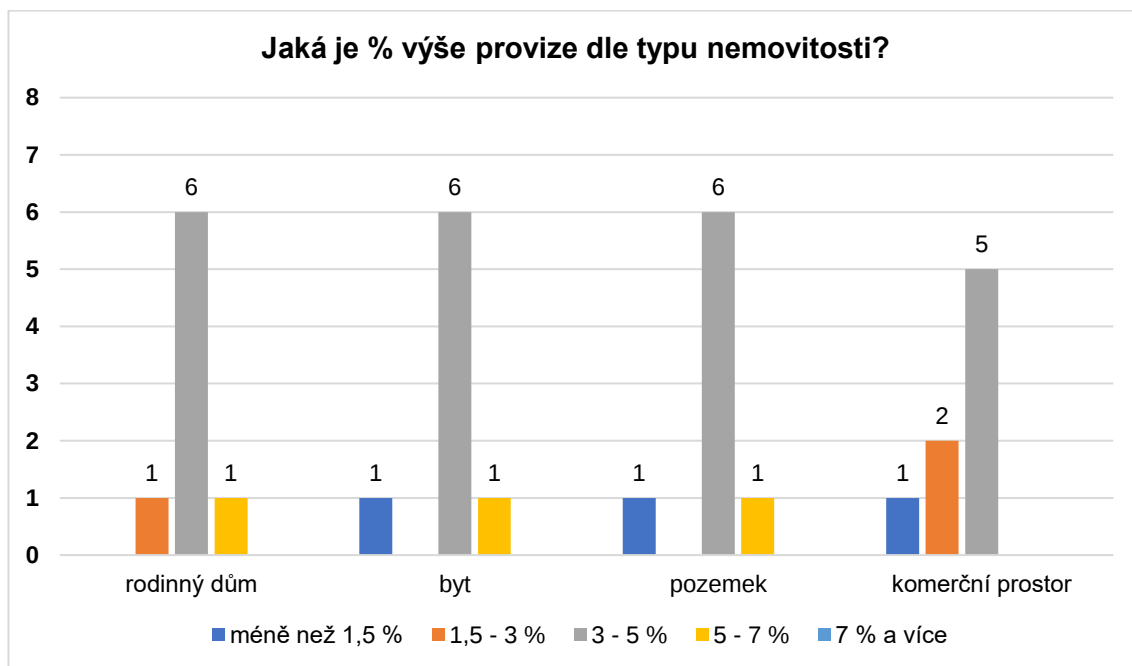
Graf 2: Nejčastější typ nemovitosti pro uzavírání smluv, zdroj: vlastní výzkum.

Na hypotézu, zda jsou nejčastěji zpracovávány nabídky na rodinné domy nám odpovídá otázka č. 2. Tato hypotéza byla vyvrácena, neboť 75 % realitních kanceláří uvádí jako nejčastější předmět uzavírání smluv byty. Hned za nimi jsou s 25 % rodinné domy.

Hypotéza: Největší výši provize si makléři účtují z prodeje komerčních objektů.

Na tuto hypotézu odpovídá otázka č. 3. Tato hypotéza byla vyvrácena, neboť respondenti u komerčních prostorů uváděli stejná nebo nižší procenta provize než u jiných typů nemovitostí.

Otázka č. 3: Jaké procento provize si určujete v rámci nemovitosti?



Graf 3: Výše procenta provize v závislosti na typu nemovitosti, zdroj: vlastní výzkum.

Otázkou na procentuální výši provize jsem schopna zodpovědět hypotézu, kdy se domnívám, že největší procenta provize si makléři účtují z prodeje komerčních objektů. Komerční prostory mají naopak procenta z provize nejnižší. Rozmezí 3–5 % udává 63 % respondentů, 25 % respondentů potom volí 1,5 - 3 % a 12 % dokonce méně než 1,5 %.

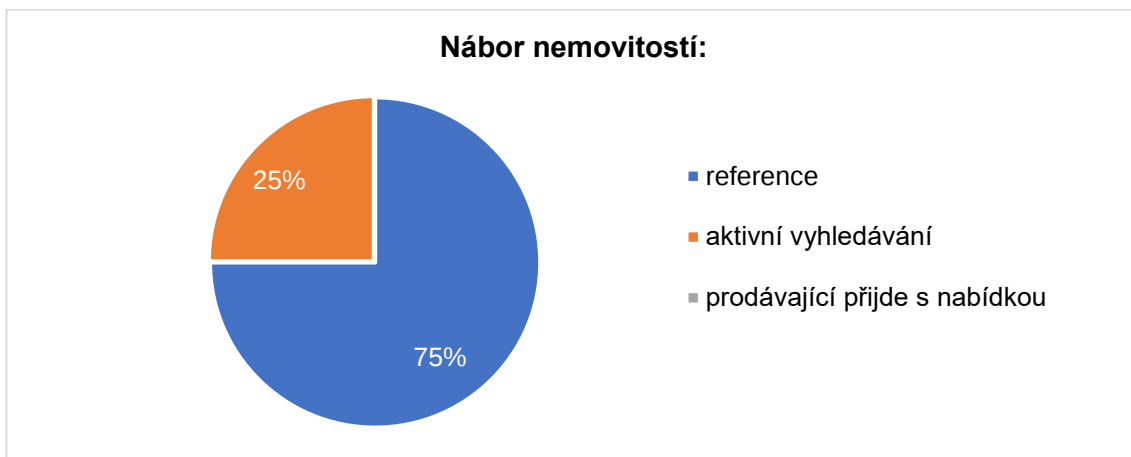
50 % realitních kanceláří má výši provize pro všechny typy nemovitostí stejnou. Dle dotazníkového šetření si makléři nejčastěji účtují provizi v rozmezí 3–5 %. Díky ústnímu dotazování jsem byla schopna zjistit, že nejčastěji se tato hodnota pohybuje právě kolem 5 %. Tři respondenti, uvádí, že procentuální výše provize pro byty, rodinné domy a pozemky je stejná, zatímco pro komerční objekty je to méně.

Pouze jeden respondent uvádí, že se jeho výše provize pohybuje pod hranicí 1,5 %. Toto procento provize se vztahuje na byty, pozemky a komerční prostory. Pro rodinné domy potom platí rozmezí 1,5 – 3 %.

Dále pouze jedna realitní společnost má výši provize v rozmezí 5-7 %, a to na rodinné domy, byty a pozemky. V případě komerčních prostor je to 3–5 %.

Žádná z realitních kanceláří neuvádí, že by si účtovala provizi větší než 7 %, i když dle slov vedoucího jedné z poboček je to možné. Záleží totiž na velikosti zakázky, ať už rozměry či cenou, druhu nemovitosti nebo třeba klientovy. Záleží tedy na více faktorech, které toto procento ovlivňují. Procenta byla přibližně volena dle nejběžnějších zakázek.

Otázka č. 4: Jak nejčastěji získáváte nové nemovitosti



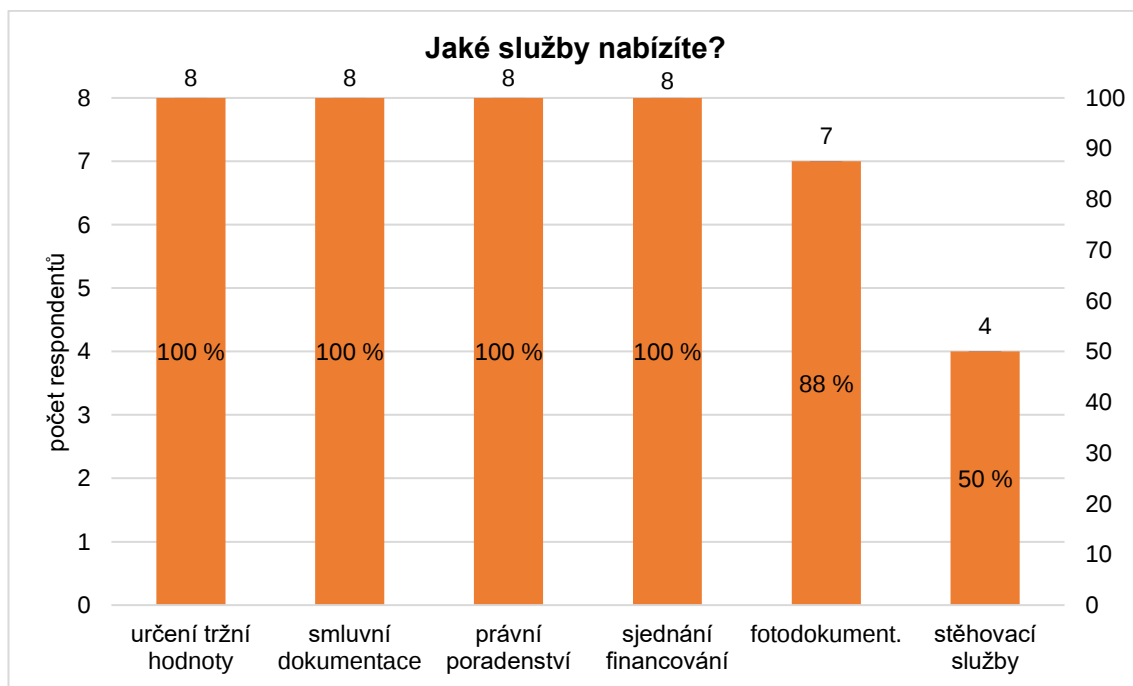
Graf 4: Způsob náboru nových nemovitostí, zdroj: vlastní výzkum.

Realitní kanceláře nejčastěji získávají nové nemovitosti pomocí spokojených zákazníků. Tuto odpověď zvolilo 75 % dotazovaných. Zbýlých 25 % uvádí, že nábor nových nemovitostí probíhá aktivním vyhledáváním.

Hypotéza: Více než polovina realitních společností nenabízí možnost financování.

Tato hypotéza byla pomocí otázky č. 5 vyvrácena, neboť všechny dotazované realitní kanceláře uvedli, že nabízí možnost financování.

Otázka č. 5: Jaké služby nabízíte?



Graf 5: Služby nabízené RK, zdroj: vlastní výzkum.

Všechny dotazované realitní kanceláře uvedli, že nabízí možnost financování. Další služby, které všechny realitní kanceláře nabízí jsou určení tržní hodnoty nemovitosti, zajištění smluvní dokumentace a právní poradenství. Až na jednoho respondenta všechny kanceláře uvedli, že nabízí vytvoření profesionální dokumentace pro zvýšení atraktivity nabídky a urychlení prodeje. 50 % dotazovaných mezi své služby zahrnuje možnost stěhování.

Mezi ostatní nabízené služby, které realitní kanceláře uvedli patří: složení zálohy na kupní cenu, výkup nemovitosti, poprodejní servis, zajištění rekonstrukce, tvorba daňového přiznání, pomoc při přepisu médií (elektřina, plyn, voda) na nového majitele či nájemce, vytvoření znaleckých posudků.

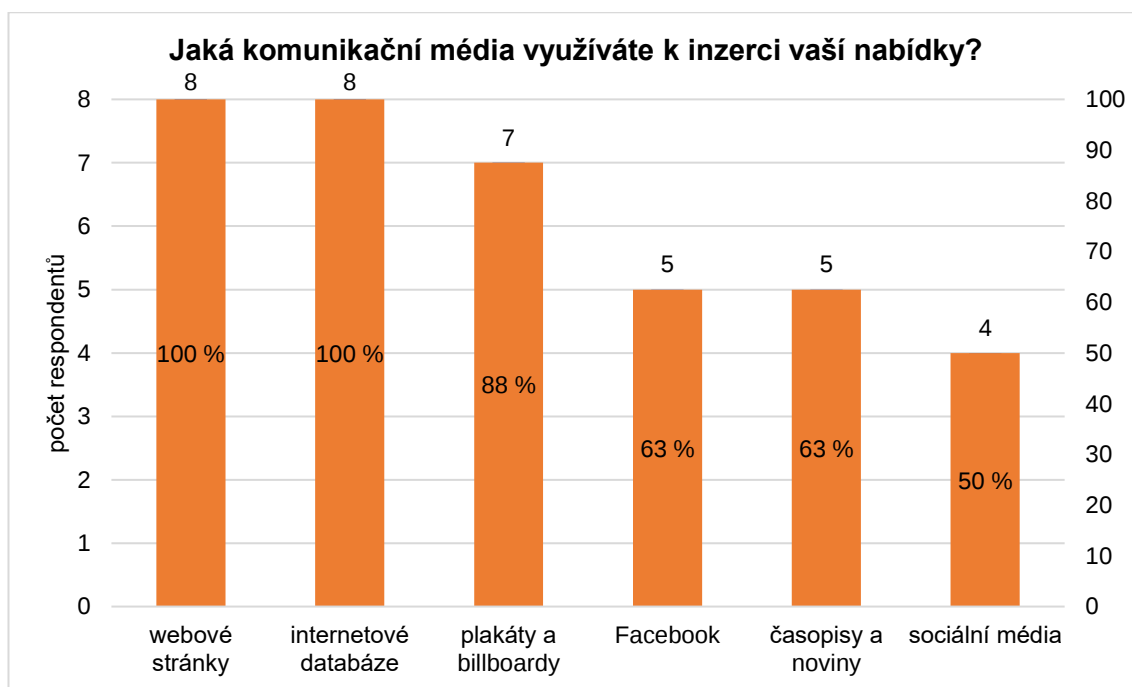
Otázka č. 6: Považujete tyto služby za dostatečné?

Všechny dotazované kanceláře zhodnotily své služby za dostačující.

Hypotéza: Většina realitních kanceláří využívá k inzerci nabídky vlastní webové stránky, přičemž se snaží o co největší zatraktivnění nabídky za pomoci vizualizací.

Na tuto hypotézu odpovídá otázka č. 7 a otázka č. 8. Tato hypotéza byla vyvrácena, neboť pouze 33 % respondentů na svých webových stránkách využívá k zatraktivnění své nabídky vizualizace objektů.

Otázka č. 7: Jaké komunikační média využíváte k inzerci vaší nabídky?

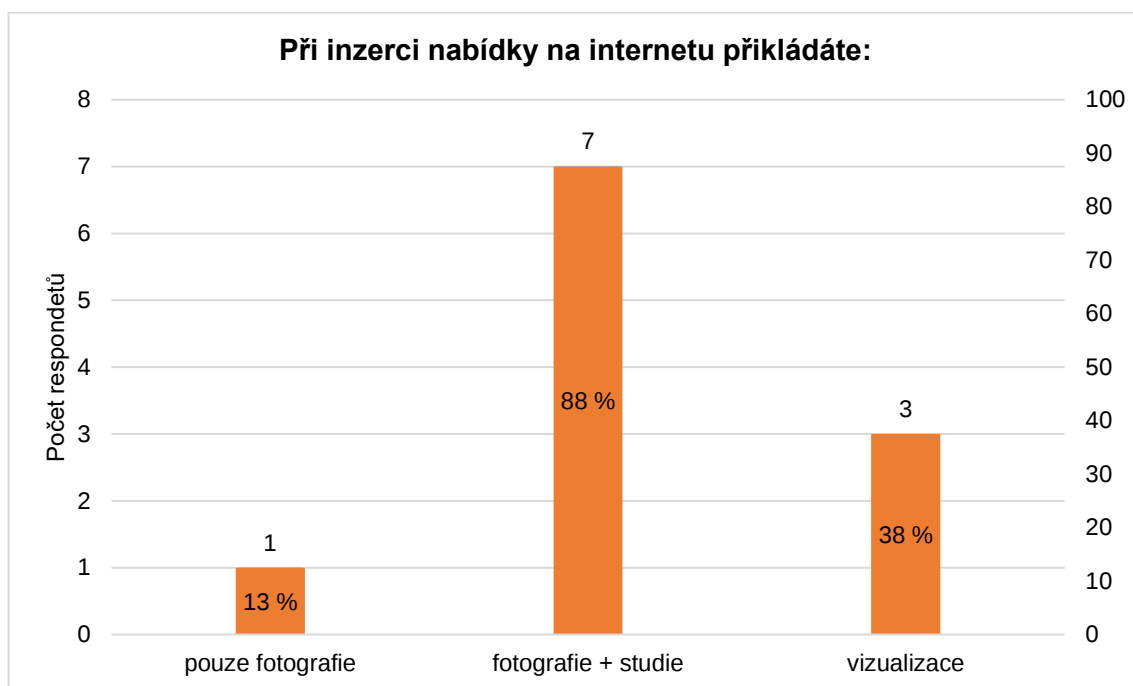


Graf 6: Typy médií pro inzerci nabídky, zdroj: vlastní výzkum.

Všech 8 respondentů využívá k inzerci své nabídky vlastní webové stránky a zároveň i jiné internetové databáze, jako jsou například S-reality. Tímto se nám potvrdila část hypotézy, že většina realitních kanceláří inseruje nabídku na svých webových stránkách.

7 respondentů, tedy skoro 90 % dotazovaných zodpovědělo, že kromě internetu využívají plakáty a billboardy. Další velmi častou odpovědí s 63 % byla inzerce pomocí tištěné formy, tj. časopisy a noviny, a Facebooku. S vyvíjejícími trendy sociálních médií se snaží držet krok 50 % dotázaných. Inzerce, a hlavně prezentace firmy, probíhá kromě Facebook i na Instagramu nebo Twitteru.

Otázka č. 8: Jak prezentujete svou nabídku na internetu?



Graf 7: Vizuální zpracování nabídky vložené na webové stránky, zdroj: vlastní výzkum.

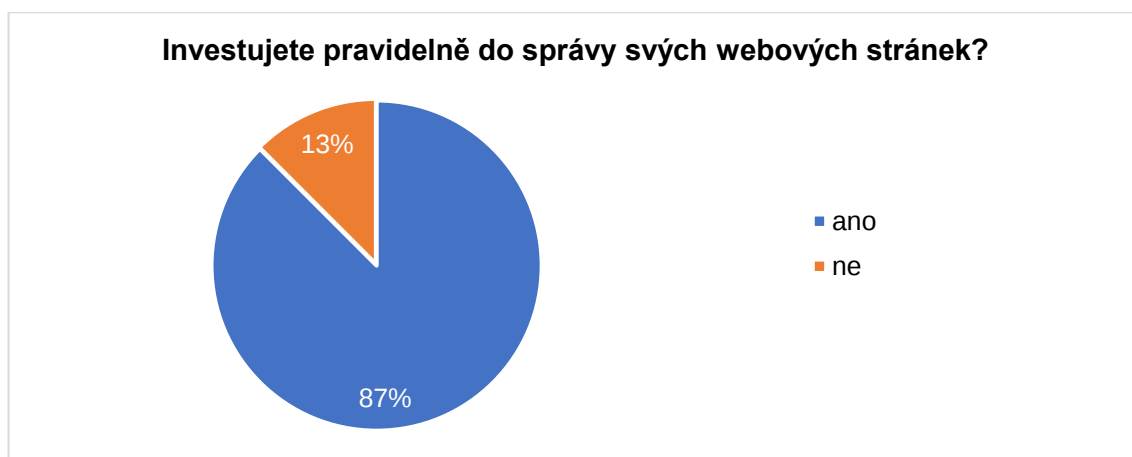
Tato otázka slouží k zodpovězení celé hypotézy. Vizualizace jsou vytvářeny především u novostaveb a nejsou zahrnovány v každé nabídce.

Nejčastěji jsou v případě uveřejnění nabídky na internet pořizovány fotografie, doplněné studií pro lepší představu zákazníka. Tuto informaci uvádí téměř 90 % respondentů. Pouze jedna realitní kancelář vkládá na internet samotné fotografie.

Hypotéza: Menší realitní společnosti neinvestují do správy svých webových stránek, jelikož na to nemají dostatečné finance.

Tato hypotéza byla pomocí následujících otázek č. 9 a č. 10 vyvrácena. Jedná se sice o malou realitní společnost, avšak důvod, proč neprobíhá pravidelná správa webových stránek je ten, že je spokojena s jejich aktuálním stavem, nikoliv nedostatek financí.

Otázka č. 9: Investujete pravidelně do správy svých webových stránek?



Graf 8: Správa webových stránek, zdroj: vlastní výzkum

Pravidelné investice do svých webových stránek provádí 87 % respondentů. Pouze jedna realitní kancelář odpověděla ne.

Otázka č. 10: Z jakého důvodu neinvestujete do správy svých webových stránek?

Důvodem proč tato realitní kancelář pravidelně neinvestuje do svých webových stránek je to, že je s jejich stavem spokojena.

7.2 Analýza dotazníku určeného pro zákazníky RK

Do tohoto dotazníkového šetření bylo zapojeno 49 % žen a 51 % procent mužů. Celkový počet respondentů byl dle výpočtu stanoven na 47.

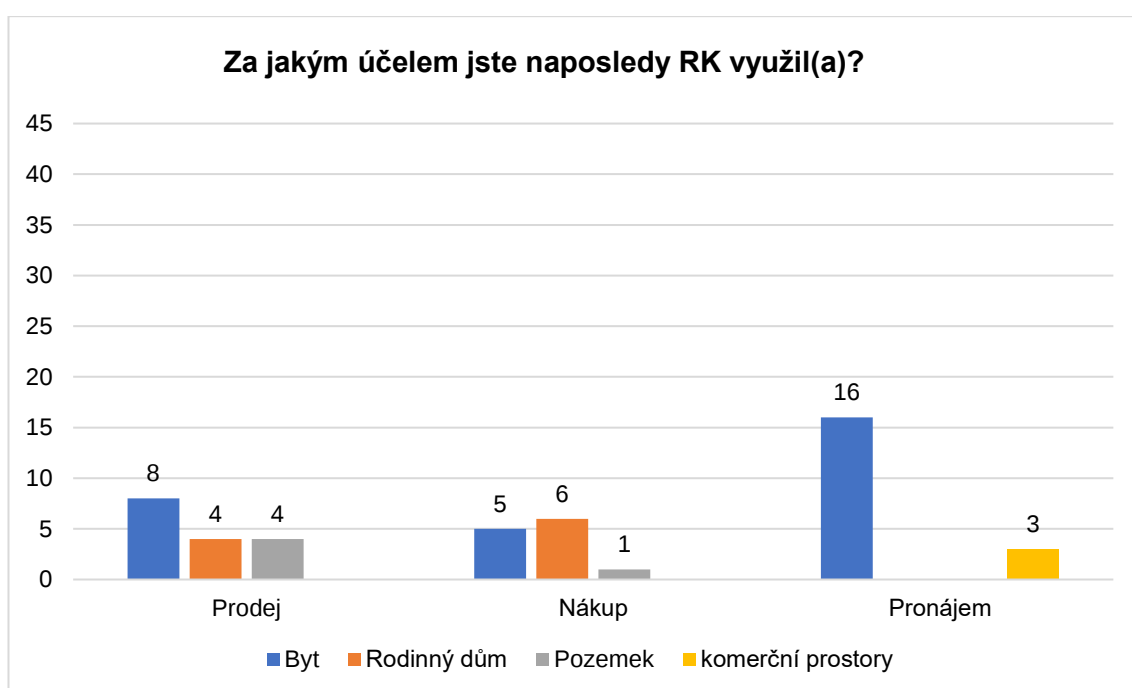
Největší procento (32 %) respondentů spadá do věkové kategorie 36–50 let. Další poměrně značnou kategorií je rozmezí 18–25 let s 30 %. Kategorii 26–35 let uvádí 23 % respondentů. Nejméně pak byla zastoupena věková kategorie 51 let a více, a to 15 %.

Nejvíce respondentů uvedlo, tj. 30 %, že se jejich hrubý měsíční příjem domácnosti pohybuje v rozmezí 30 000 Kč – 40 000 Kč. Pouze 6 % respondentů má hrubý měsíční příjem domácnosti nižší, než je aktuální minimální mzda, a to 13 350 Kč.

Hypotéza: Většina obyvatel okresu Prostějov, si vybrali RK na základě prohlídky webových stránek, za účelem prodeje nemovitosti, kdy nejnižší cena je výchozím požadavkem oproti rychlosti vyřízení.

Část hypotézy nám potvrzuje otázka č. 2, kde zjišťuji, dle čeho si respondenti RK vybrali. Pro prohlídku nabídky na webových stránkách je 60 % dotazovaných. Je také pravdivé, že velmi důležitým požadavkem, který je pro respondenty na prvním místě, je cena za zprostředkování služeb. Rychlost vyřízení skončila až na třetím místě. I když prodej nemovitostí převládá nad nákupem, nejčastěji respondenti využívají realitní kanceláře k zprostředkování pronájmu. Tento výsledek dotazování vyvrací mou hypotézu.

Otázka č. 1: Za jakým účelem jste naposledy RK využil(a)?



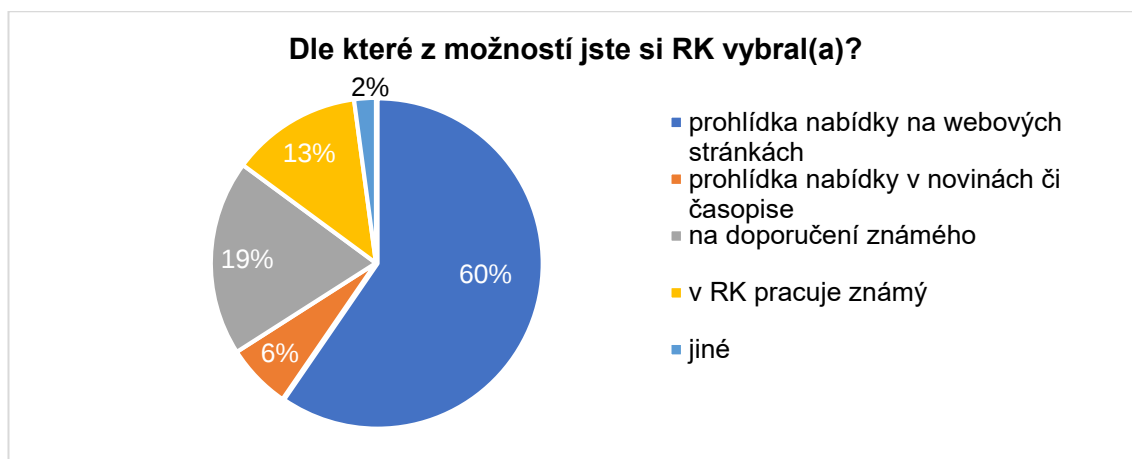
Graf 9: Účel využití RK a typy nemovitostí, zdroj: vlastní výzkum.

Nejčastěji udávaný důvod spolupráce s realitní kanceláří je pronájem nemovitosti, ať už ve snaze pronajmout svou nemovitost nebo se stát podnájemníkem. Tuto skutečnost udává 38 % dotazovaných. Pronájem se nejvíce týká respondentů do 35 let. Naopak nejméně je podnájem udávaný u respondentů ve věkové kategorii 51 a více, a to pouze u jednoho. S 84 % převažují pronájmy bytů, zatímco u komerčních prostorů je to pouze 16 %. Žádný z respondentů neuvedl, že by komerční prostory prodával nebo naopak kupoval.

Prodej za pomoci makléře uskutečnilo 36 % dotazovaných. Z toho značnou část tvoří s 50 % byty. Rodinné domy a stejně tak pozemky tvoří 25 % celkového prodeje. Z dotazníkového šetření není zcela jasné, zda má věková či platová kategorie souvislost s prodeji.

S 26 % je nákup nemovitosti nejméně udávaný důvod spolupráce s realitní kanceláří. Respondenti v 50 % případů prováděli nákup rodinného domu. Pouze o jednoho respondenta méně, tedy celkem 42 % respondentů uvedlo, že proběhl nákup bytu. Pouze jeden respondent uvádí, že realitní kancelář využil k nákupu pozemku. Respondenti ve věkové kategorii 18–25 let nakupují méně než ostatní účastníci šetření.

Otázka č. 2: Dle které z možností jste si RK vybral(a)?

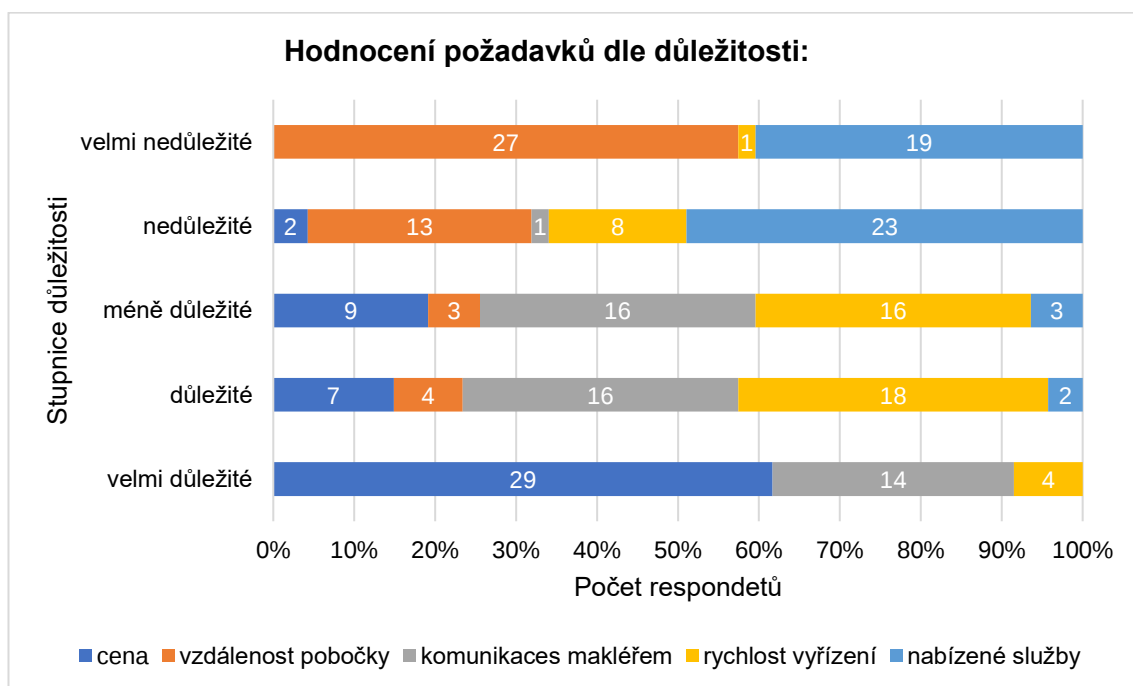


Graf 10: Výběr realitní kanceláře, zdroj: vlastní výzkum.

Většina dotazovaných se řídila při výběru realitní kanceláře podle toho, či nabídka na webových stránkách je nejvíce oslovila. Tuto možnost zvolilo 60 % dotázaných. Značné procento respondentů (19 %) dalo při výběru realitky na doporučení známého. Tato odpověď byla velmi frekventovaná u věkové kategorie 51 let a více. Znamého, který pracuje v realitní kanceláři, a využili jeho služby, má 13 % respondentů. Pouze 6 % se řídilo na základě nabídky v novinách či časopise.

Jeden respondent volil odpověď jiné, kde uvedl: „otravovali, dokud jsme jim nekývli“.

Otázka č. 3: Seřad'te požadavky dle důležitosti.



Graf 11: Požadavky na realitní kancelář, zdroj: vlastní výzkum.

V této otázce jsem nechala respondenty seřadit požadavky na realitní kanceláře od nejvíce důležitých, po ty nejméně. Respondenti měli přiřadit každému požadavku jinou hodnotu od 1 do 5, kdy 1 znamenala nejvíce důležitý prvek, zatímco 5 nejméně.

Celkové pořadí požadavků seřazených dle důležitosti je následovné: cena, komunikace s makléřem, rychlost vyřízení, nabízené služby, vzdálenost pobočky.

Z šetření zcela jasně plyne, že v 60 % případů je pro dotazované nejvíce důležitá celková cena, kterou si makléř účtuje. Čím nižší cena za provizi, tím lépe. Zajímavé je, že toto kritérium uvádí hlavně respondenti s hrubým měsíčním příjmem domácnosti v rozmezí 30 000 Kč – 40 000 Kč. Naopak nejméně se tato odpověď vyskytuje u respondentů s hrubým měsíčním příjmem domácnosti s více než 50 000 Kč. Ti před cenou preferují komunikaci ze strany makléře.

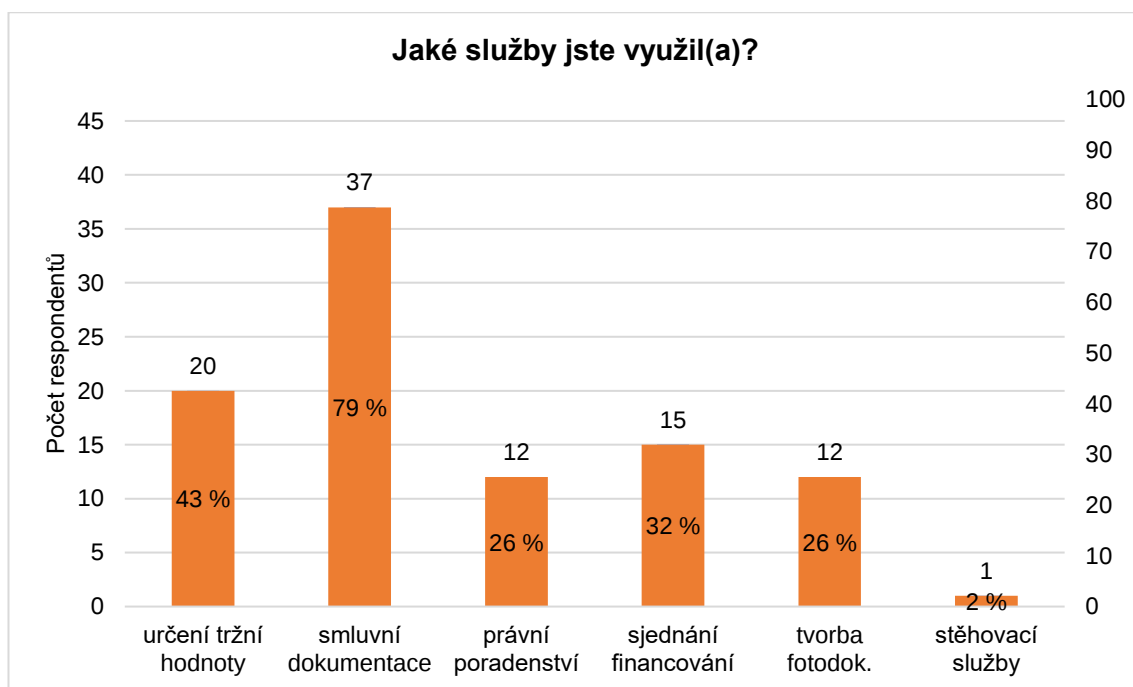
Komunikaci ze strany makléře hodnotí jako nejdůležitější požadavek 30 % dotazovaných, a to ať jde o férovost jednání, schopnost domluvit se nebo pohotovost. Na třetí pozici se s 8 % umístil požadavek na rychlost vyřízení celého procesu. Pouze jeden respondent uvádí, že jej nejvíce zajímají nabízené služby.

Nejméně důležitým požadavkem, tedy ten, který je nejčastěji ohodnoceným hodnotou 5, je s 57 % vzdálenost pobočky.

Hypotéza: Zákazníci, nejčastěji využívali 2 a více nabízených služeb a s jejich provedením byli spokojeni.

Tato hypotéza byla pomocí následujících otázek potvrzena. Většina respondentů (60 %) uvedla, že využili dvě nebo více služeb současně a 79 % bylo spokojených s kvalitou poskytnutých služeb.

Otázka č. 4: Jaké služby jste využil(a)?



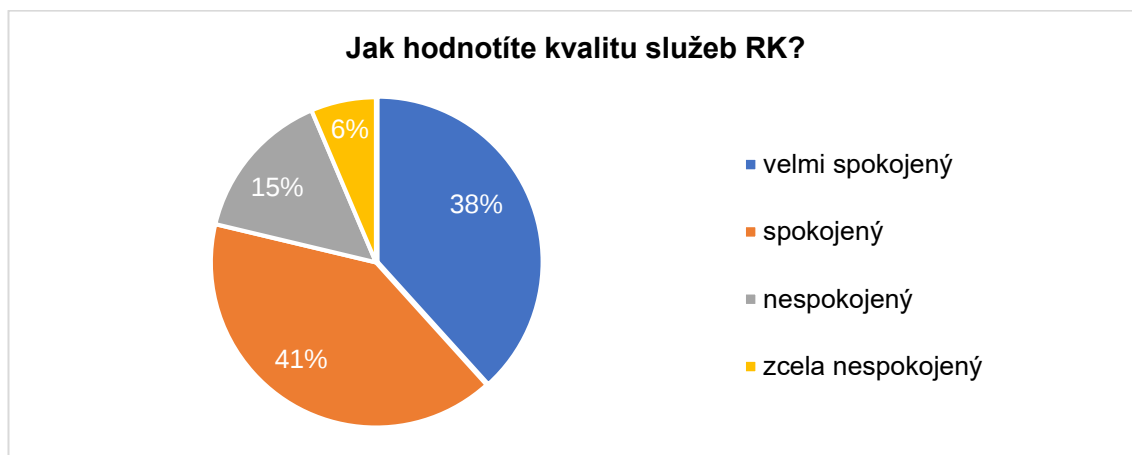
Graf 12: Využití služeb, zdroj: vlastní výzkum.

Nejvíce využívanou službou je kompletní zajištění smluvní dokumentace, a to u 79 % respondentů. Určení tržní hodnoty nemovitosti využilo 43 % respondentů, a to v převážné většině ti, kteří svou nemovitost prodávali. Možnost financování využila přibližně 1/3. Stěhovací služby využil pouze jeden respondent. 47 % všech prodávajících využilo služby vytvoření profesionální dokumentace.

Přibližně 40 % respondentů uvádí, že využilo pouze jednu službu. Šest respondentů uvádí, že využilo právě 2 služby. Nejčastěji je to zajištění smluvní dokumentace a sjednání financování. Ostatní respondenti, tj. 47 % využilo 3 a více služeb, které realitní kancelář nabízela.

Další služby, které respondenti uvedli jsou: stavební činnosti (bourání původního bytového jádra), rezervace peněžních prostředků na zaplacení daně z převodu nemovitosti, navázání kontaktu se zájemci pomocí realitní společnosti.

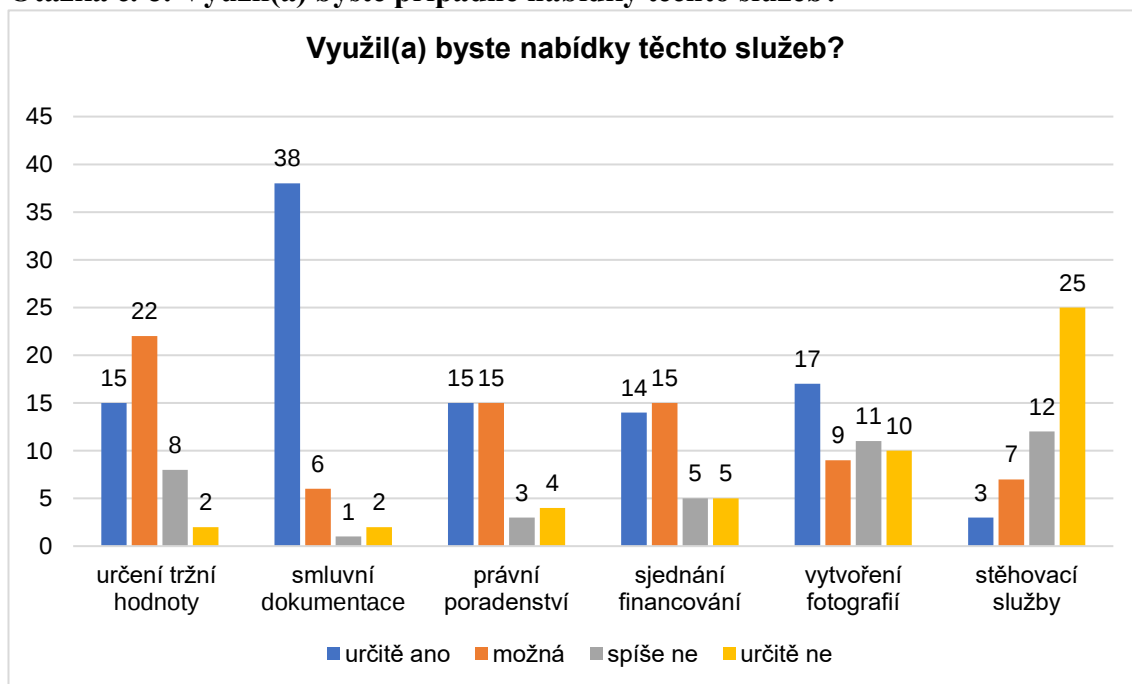
Otázka č. 5: Jak hodnotíte kvalitu služeb RK?



Graf 13: Hodnocení kvality služeb RK, zdroj: vlastní výzkum.

Z tohoto grafu je patrné, že většina klientů byla se službami spokojena. Dohromady je to 79 %. Velmi spokojených bylo 38 % respondentů, spokojených 41 %, nespokojených 15 % a zcela nespokojených pouze 6 %.

Otázka č. 6: Využil(a) byste případně nabídky těchto služeb?



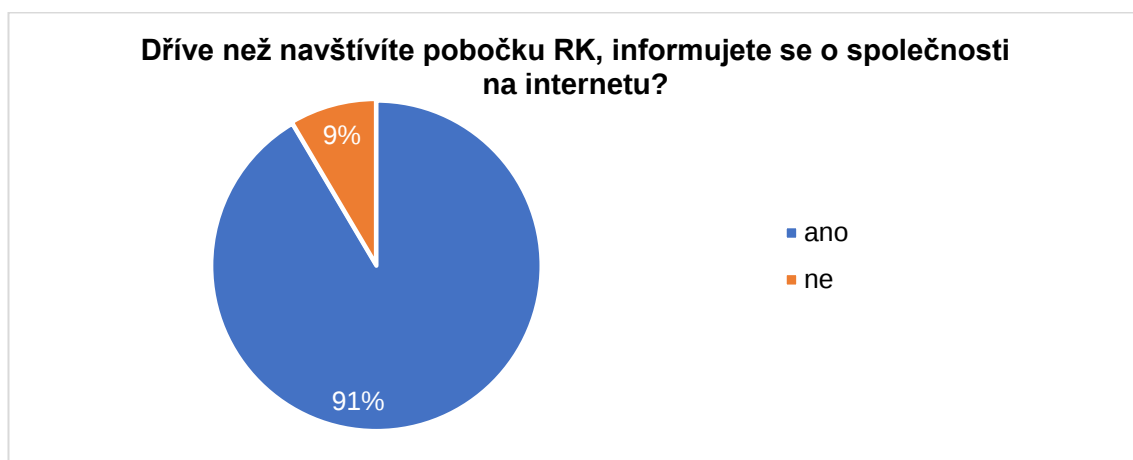
Graf 14: Potenciální využití služeb RK, zdroj: vlastní výzkum.

Tento graf slouží k utvoření představy o preferencích zákazníků v rámci využití služeb při budoucí spolupráci. Je zřejmé, že stěhovací služby jsou pro respondenty nejméně atraktivní.

Hypotéza: Většina zákazníků hledá před návštěvou realitní kanceláře na webových stránkách kanceláře recenze od ostatních zákazníků.

Na tuto hypotézu nám odpovídají následující 3 otázky. Většina zákazníků potvrdila, že se nejdříve informují na internetu, než danou pobočku zkontaktují osobně. V 56 % případů respondenty opravdu zajímají recenze ostatních klientů. Častějším zdrojem informací jsou však vyhledavače Google a Seznam nežli samotné webové stránky. Hypotéza tak byla vyvrácena.

Otázka č. 7: Dříve než navštívíte pobočku RK, informujete se o společnosti na internetu?

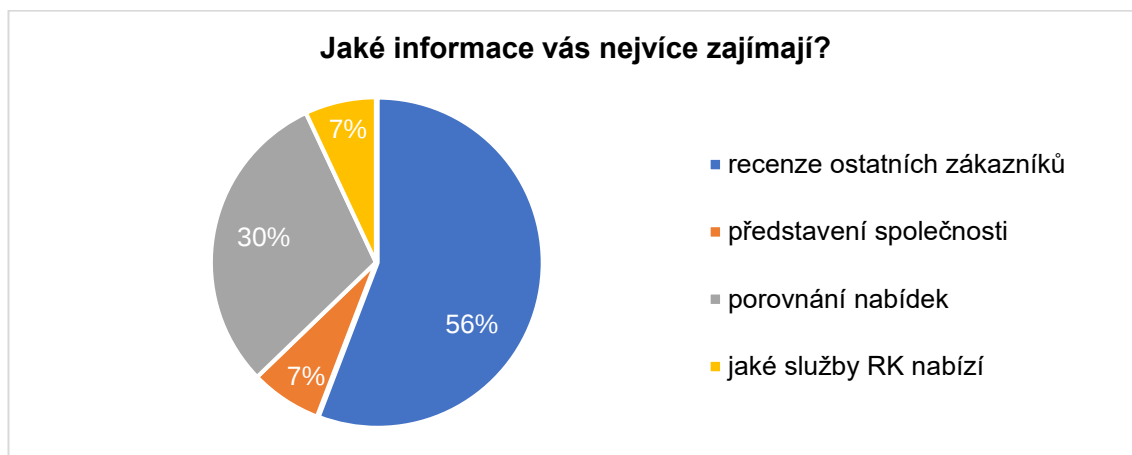


Graf 15: Vyhledávání informací na internetu před návštěvou pobočky, zdroj: vlastní výzkum.

Pouhých 9 % respondentů uvádí, že navštívili pobočku, aniž by se informovali o nabídce na internetu. Z toho 3 respondenti uvedli, že si realitní kancelář vybrali na základě doporučení známého. Je tedy logické, že neměli potřebu se předem informovat. Jeden respondent si nabídku prohlédl v tiskovinách.

Drtivá většina, a to 91 %, se před návštěvou pobočky informuje o její nabídce na internetu.

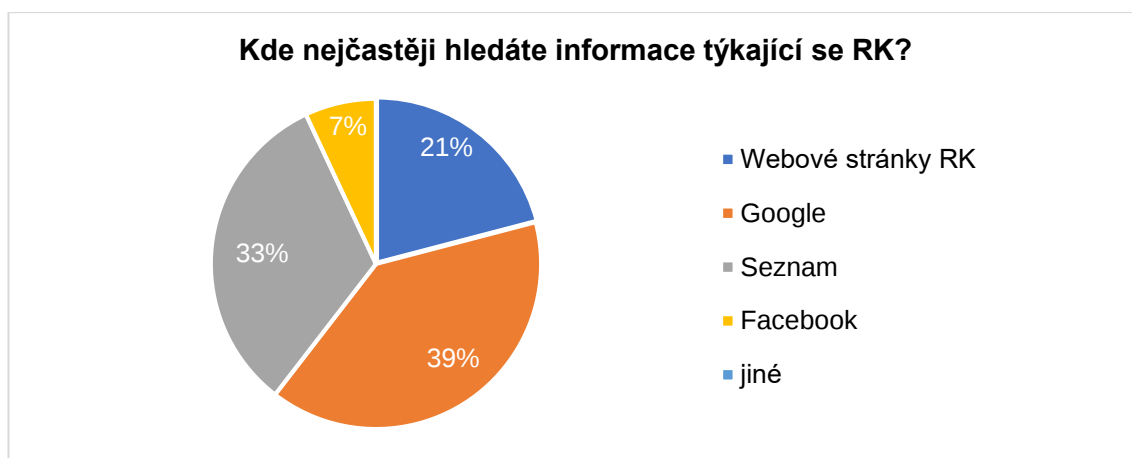
Otázka č. 8: Jaké informace vás nejvíce zajímají?



Graf 16: Nejčastěji hledané informace, zdroj: vlastní výzkum.

Nejčastěji se respondenti snaží vyhledat recenze ostatních zákazníků. Možnost porovnání nabídek využívá 30 % respondentů. Se 7 % skončily na posledním místě informace ohledně představení společnosti a jejich nabídky služeb.

Otázka č. 9: Na jakých internetových stránkách nejčastěji hledáte informace týkající se RK?



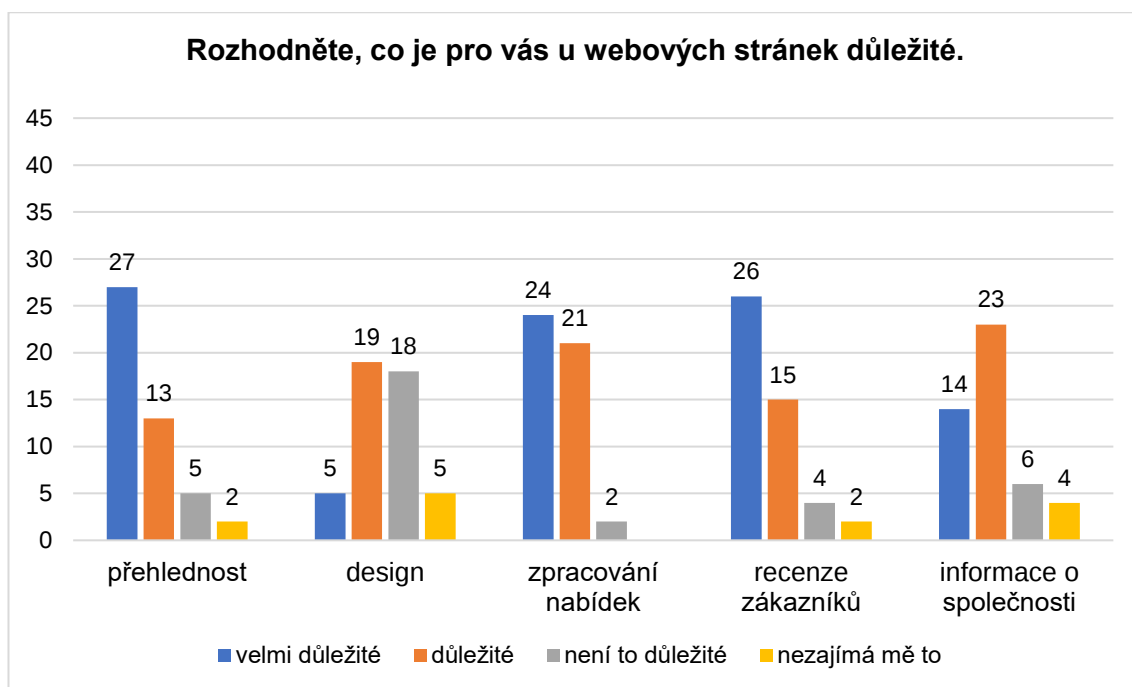
Graf 17: Internetové zdroje informací, zdroj: vlastní výzkum.

V 39 % případů respondenti udávají, že nejčastěji vyhledávají informace týkající se realitní kanceláře pomocí vyhledavače Google. Velkým informačním zdrojem je vyhledavač Seznam, který volilo 33 % respondentů. Samotné webové stránky jsou jako zdroj informací dostačující pro 21 %. Pouhých 7 % dalo přednost Facebookovým stránkám.

Hypotéza: U webových stránek lidé považují za velmi důležité design, přehlednost i to, že se dozvědí více informací o realitní společnosti.

Tato hypotéza byla vyvrácena, neboť pouze 11 % dotazovaných uvedlo, že je pro ně design velmi důležitý. Je to naopak nejméně důležitý prvek webových stránek. Přednost respondenti dávají přehlednosti a recenzím od ostatních zákazníků.

Otázka č. 10: Rozhodněte, co je pro vás u webových stránek RK důležité.



Graf 18: Ohodnocení požadavků na webové stránky dle důležitosti, zdroj: vlastní výzkum.

V této otázce se zabírám tím, jak lidé hodnotí webové stránky. Zda uvítají spíše jejich zpracování nebo obsahovou část.

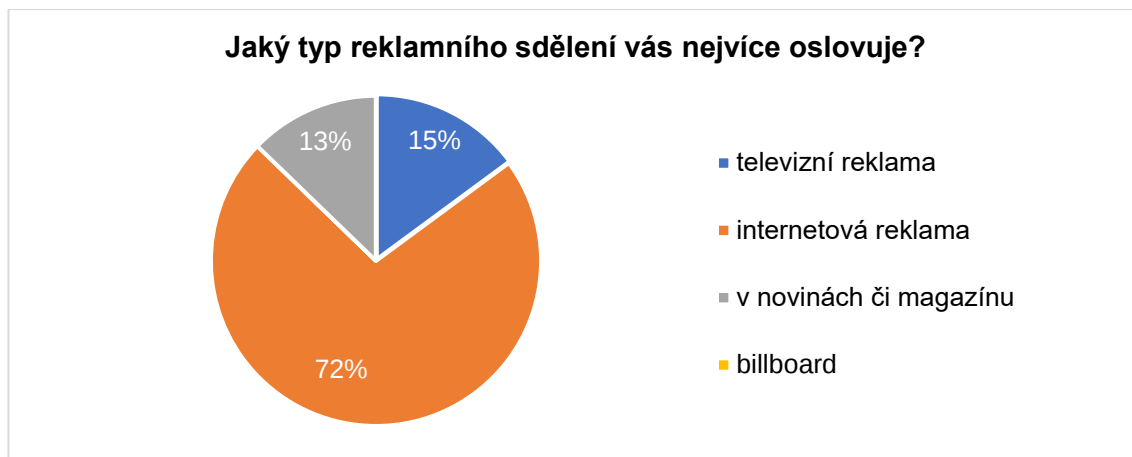
Za velmi důležité považuje skoro 50 % respondentů přehlednost webových stránek. Dále aby byly uvedeny recenze zákazníků, a nakonec jak jsou zpracované nabídky. Méně důležité je potom uvedení informací o společnosti a jejich makléřích.

Největší spor nastává u designové stránky webových stránek. 40 % respondentů považuje vzhled a provedení stránek za důležitý, zatímco 38 % ne. Z toho za důležitý jej považuje přibližně dvojnásobně více žen než mužů.

Hypotéza: Více než polovina zákazníků nejvíce reaguje na internetovou reklamu.

Na tuto hypotézu nám zcela jasně odpovídá následující otázka. Hypotéza byla potvrzena.

Otázka č. 11: Jaký typ reklamního sdělení vás nejvíce oslovuje?



Graf 19: Reklamní sdělení, zdroj: vlastní výzkum.

Na 72 % respondentů má největší vliv internetová reklama. Potvrdila se tak moje hypotéza, že více než polovina zákazníků nejvíce reaguje na internetovou reklamu. Jako další z možností 15 % dotazovaných uvedlo televizní reklamu. Hned za ní skončily s 13 % noviny a magazíny. Možnost billboardu nezvolil ani jeden respondent.

Zatímco pro internetovou reklamu a noviny byl poměr mezi muži a ženami přibližně 50 %, u televizní reklamy je rozdíl značný. Tomuto typu reklamy dává přednost 86 % žen a pouze 14 % mužů.

Zajímavé je také rozdělení dle věkových kategorií, jak už tomu nasvědčují trendy. Zatímco mladší věkové kategorie volili hlavně internetovou reklamu, u věkové kategorie 36 let a více se objevují i tištěná média.

7.3 Závěrečné shrnutí

Prvním z cílů je zmapování stavu trhu s nemovitostmi. Bylo dotázáno celkem 8 realitních kanceláří, z nichž 75 % jsou plátcí DPH. Firmy, které uvedli, že jsou plátcí DPH, jsou větší společnosti s více pobočkami, ať už v Olomouckém kraji nebo po celé ČR. Jako nejčastější předmět k uzavírání smluv uvádí byty, dále rodinné domy. Výše provize se odvíjí od druhu nemovitosti, její velikosti, stavu, ceně či klientovi. Nejčastěji byla uváděna výše provize okolo 5 %, někdy se však může vyšplhat i na 7 %. Nábor nemovitostí probíhá převážně díky referencím. Tuto skutečnost uvádí 75 % dotázaných. Aktivní vyhledávání, jakožto nejčastější způsob k získání nových nemovitostí, provádí 25 % realitních kanceláří. Tato varianta však nemusí být vždy nejvhodnějším způsobem. Nasvědčuje tomu vyjádření jednoho respondenta ze strany zákazníků, který uvedl: „otravovali, dokud jsme jim nekývli“. Tato odpověď byla dopsána do otevřené možnosti „jiné“. Věřím, že pokud by byla možnost „kontaktování ze strany RK“ v otázce odpovídající na způsob výběru RK zákazníky zahrnuta, volilo by ji více respondentů.

Ze strany zákazníků, bylo dotazováno 47 respondentů, ve věku 18 a více let, kteří s realitní společností spolupracovali v posledních 5 letech. Největší procento (32 %) respondentů spadá do věkové kategorie 36–50 let. Nejméně zastoupena je věková kategorie 51 let a více. Nejčastěji udávaný důvod spolupráce s realitní kanceláří je pronájem bytů. Tato skutečnost může být ovlivněna tím, že 53 % dotazovaných bylo mladších 36 let. Dále je to prodej bytu, a nakonec nákup rodinného domu. Pro zákazníky je nejdůležitější nízká cena za služby, kterou jako „velmi důležitý“ požadavek uvádí 62 % respondentů, dále komunikace s makléřem a také rychlost vyřízení. Zajímavostí je, jak už jsem uvedla výše v analýze, že kritérium nízké ceny uvádí hlavně respondenti s hrubým měsíčním příjmem domácnosti v rozmezí 30 000 Kč – 40 000 Kč. Naopak nejméně se tato odpověď vyskytuje u respondentů s hrubým měsíčním příjmem domácnosti s více než 50 000 Kč. Naprosto nepodstatná je na základě šetření vzdálenost pobočky. I když si respondenti nejčastěji vybírají realitní kancelář na základě nabídky na webových stránkách, a to z 60 %, značné procento (19 %) tvoří i volba na základě doporučení známého. Dle této možnosti se řídily hlavně zákazníci ve věkových kategoriích 36–50 let a starší 51 let.

Další část dotazníkového šetření je cílena na služby, které realitní kanceláře nabízí a které zákazníci v minulosti využili. Zároveň byla zjišťována spokojenost s těmito službami. Základní služby, které realitní společnosti nabízejí jsou: určení tržní hodnoty nemovitosti, zajištění smluvní dokumentace, právní poradenství a možnost financování. Zajištění profesionální fotodokumentace je také velmi časté. Nově se u poloviny RK setkáváme, že jsou poskytovány i stěhovací služby. Dalšími službami, které byly uváděny jsou: výkup nemovitosti, poprodejní servis, zajištění rekonstrukce, tvorba daňového přiznání, pomoc při přepisu médií (elektřina, plyn, voda) na nového majitele či nájemce, vytvoření znaleckých posudků. Zákazníci většinu těchto služeb využili a uvedli, že by je v budoucnu pravděpodobně využili znovu. Jedinou službu, již využilo méně než 25 % respondentů, a u které respondenti nejvícekrát uvedli, že by ji „určitě nevyužili“, byla nabídka stěhovacích služeb. Téměř 80 % dotázaných bylo s provedením služeb spokojených.

V dnešní době je největším komunikačním trendem internet. Poukazují na to i výsledky dotazníkového šetření, kdy 91 % respondentů všech věkových kategorií, se před návštěvou pobočky snaží zjistit bližší informace o RK na webu. Pouze 9 % dotázaných uvedlo, že se o společnosti na internetu předem neinformovali, a to většinou z důvodu, že si realitní kancelář vybrali na základě doporučení známého. Nejčastěji je zajímaví recenze ostatních zákazníků, a to z 56 %. Možnost porovnání nabídek využívá 30 % respondentů. Představení společnosti a stejně tak nabídka služeb je důležitou informací pouze pro 7 % respondentů.

Dříve než dotazovaní navštíví webové stránky RK, využívají vyhledávače jako Google (39 %) nebo Seznam (33 %). Vyhledavač Seznam je oblíbený především u respondentů starších 36 let, zatímco Google raději volí mladší věkové kategorie. Dvakrát více mužů než žen, celkově 21 % respondentů, vyhledává informace na samotných webových stránkách RK. I když jsou sociální sítě (například Facebook, Instagram nebo Twitter) velmi populární a čím dál více užívanými platformami, na trhu s nemovitostmi se prozatím netěší moc velké oblibě. Vyplývá to z dotazníkového šetření, kde tento zdroj informací zvolili pouze 3 respondenti ze 47. V dotazníku sice byla konkrétně uvedena jen sociální síť Facebook, avšak respondenti mohli vlastními slovy uvést i jiné možnosti. Tuto variantu odpovědi nikdo nevyužil.

U webových stránek dávají respondenti přednost přehlednosti, kterou považuje za velmi důležitý prvek skoro 50 % dotazovaných, a zpracování informací, jako jsou recenze zákazníků nebo způsob zpracování nabídky před samotným designem. Ten za důležitý považuje 40 % respondentů, z toho přibližně dvojnásobně více žen než mužů.

Pokud zákazníci v tak značné míře využívají internet, pravděpodobně zde nejčastěji narazí i na reklamy. Tyto reklamy mohou být cíleny na konkrétní věkové kategorie, pohlaví apod. Může se jednat o postranní panely na webových stránkách, doporučené příspěvky na sociálních sítích, reklamní sdělení před spuštěním videa nebo upřednostněné informace ve vyhledávačích. Tuto mou domněnku potvrdilo 72 % dotázaných, kteří uvedli, že největší vliv na ně má právě internetová reklama. Televizní reklama i tiskoviny mají přibližně stejné % respondentů. Televizní reklamě dává přednost 15 % respondentů z toho 86 % žen a pouze 14 % mužů. Tištěná média jsou procentuálně zastoupena nejvíce u věkové kategorie 51 let a více.

Je zřejmé, že jsou si realitní společnosti vědomy tohoto trendu, neboť všechny využívají k inzerci internetové databáze a své vlastní webové stránky. Navíc 87 % z nich pravidelně investuje do správy svých webových stránek. Takto nečiní pouze jedna menší realitní společnost. Při vkládání nabídky na internet se RK snaží popis doplňovat i o fotografie a studie objektu. Některé větší realitní kanceláře dokonce k zatraktivnění nabídky vytváří vizualizace. Až na jednu společnost všechny RK inzerují na plakátech či billboardech. V pozadí nezůstávají ani tiskoviny, které k inzerci využívá 63 % dotázaných. Polovina realitních kanceláří se snaží proniknout na trh i skrze sociální sítě.

7.4 Navrhovaná opatření

Pomocí analýzy dotazníkového šetření jsem byla schopna odpovědět na předem určené cíle, na nichž budou postavena následovná opatření. Jako hlavní výstup práce bude navržena optimalizace investic do marketingové strategie pro komunikaci.

První z doporučení se týká vhodného způsobu komunikace. Neboť právě 75 % realitních společností nabírá nové nemovitosti za pomoci referencí a 19 % zákazníků si svou realitní kancelář vybralo na doporučení známého. Kromě náboru za pomoci referencí uvedli některé RK i aktivní vyhledávání nemovitostí. U tohoto způsobu získávání nových nemovitostí je potřeba dát si pozor, aby nebyl na klienta vyvíjen přílišný nátlak, neboť se mu tak může spolupráce zprotivit. Dále je komunikace s makléřem hned po ceně uváděna jako nejvíce důležitý požadavek na realitní kancelář, a to podle 30 % dotazovaných. Pro makléře je tedy více než vhodné jednat v zájmu své společnosti co nejčestněji, snažit se klientům nezatajovat důležité informace, okamžitě reagovat na problémy a snažit se být svým klientům nápomocen, aby bylo vždy dosaženo spokojenosti ze strany zákazníka. Velmi důležitá je i zpětná vazba, a to jak pozitivní, tak kritická. Nebrat kritiku na lehkou váhu a pro příště se chybám vyvarovat.

Jak už je zmíněno výše, cena je pro zákazníky nejdůležitějším požadavkem na realitní kanceláře. Bylo by tedy vhodné snížit % provize, čímž by mohl být zajištěn větší objem zakázek. Finance na pokrytí nákladů, by mohly být získávány zpoplatněním některých nabízených služeb. Pro 49 % dotazovaných totiž nejsou přidáné služby důležité.

Pozitivním výsledkem dotazníkového šetření je, že většina zákazníků byla s provedením služeb spokojena. Služby, které realitní kanceláře nabízí jsou vcelku využívány. Možnost stěhování bych však doporučila z nabídky služeb odstranit, neboť není využívána a 53 % respondentů by ji v budoucnu ani nevyužilo.

Z analýzy plyne, že internet je nejvyužívanějším komunikačním médiem a zdrojem informací. I když jsou v dnešní době sociální sítě fenoménem, na trhu s nemovitostmi si prozatím své místo nenašly. Facebook jako zdroj informací využívá pouze 7 % dotázaných. Pro snazší komunikaci, představení společnosti, makléřů nebo chodu firmy není špatné sociální sítě vést, ale nedoporučuji do jejich správy, či využití jako zdroje k umístění reklamy investovat finance.

Začala bych u provedení webových stránek RK. Ty by měli být stále aktuální. Největším požadavkem ze strany zákazníků je přehlednost. Dále je důležité, jak jsou zpracované nabídky a zda je zde k nalezení dostatek informací. Naopak na design není kladen velký nárok. Mým doporučením je, aby firmy neinvestovaly tak velké množství do grafického provedení webových stránek a ušetřenou investici zaměřily na kvalitní zpracování nabídek. Kromě popisu objektu dodat kvalitní fotografie a nejlépe provést i tzv. Home Staging.

Jelikož většina respondentů uvádí, že častěji využívají k zjištění informací vyhledavače před samotnými webovými stránkami, je důležité mít i zde při náhledu firmy všechny

uvedené informace aktuální. Kontrolovat recenze a pokud možno včas reagovat. Navrhuji využití služeb portálů Seznam „Seznam naplno“ a Google „Google Ads“, které napomáhají, aby byla firma vidět a zobrazují užitečné statistiky ohledně návštěvnosti. Bližší informace o fungování jsou přehledně vypsány na webových stránkách. Službu Google Ads nabízí firma Google zdarma. Platba probíhá pouze za rozkliknutí reklamy, tzv. platba za kliknutí (PPC – pay per click). Firma si přitom může nastavit svůj měsíční finanční rozpočet, ze kterého chce čerpat. Cena za jednotlivé kliknutí může být různá, pohybuje se od pár halířů, nejčastěji v desítkách korun a se zvyšujícím se prokliknutím klesá. Další variantou je metoda CPC, kdy si firma sama určí cenu za proklik, tedy částku, kterou je ochotna za kliknutí na reklamu zaplatit. (Rozpočty a nabídky, 2019)

Pro inzerci je určitě vhodné předplatit si některý z placených portálů jako Sreality.cz nebo Reality iDNES. Cena se odvíjí od počtu inzerátů a využití dalších služeb, jako například zvýraznění nabídky. Ceník je k nahlédnutí v přílohách (Příloha 6). Se zvyšujícím se počtem inzerátů klesá cena jednotlivých inzerátů. Částka začíná na 10 Kč za inzerát na den, pokud bychom chtěli podat dohromady 20 inzerátů, celková částka vyjde na 51,90 Kč bez DPH / den. Zviditelnění za pomoci inzerce na homepage Reality.iDNES.cz firma zaplatí 500 Kč / den.

Vzhledem k tomu, že časopisy a noviny jako zdroj reklamního sdělení volili především respondenti starší 36 let, jejichž procentuální zastoupení v dotazníkovém šetření je nižší než mladších věkových kategorií, může být tento výsledek částečně zkreslený. Nejsem schopna zcela jistě určit, zda je investice do tohoto typu média optimální. Noviny si většinou účtují částku za 1 mm sloupce či rozsah na stranu. Například v jednom z nejčtenějších deníků čtvrtě MF DNES, podle výzkumu MEDIA PROJEKT (Tisková zpráva Unie vydavatelů, 2019), se cena dle aktuálního ceníku pohybuje okolo 346 Kč 1 mm/1 sl. (Příloha 8), zatímco v Prostějovském týdeníku je to pouze 20 Kč za 1 mm sloupce (Příloha 7).

Do následujících způsobů propagace nedoporučuji vůbec investovat, neboť jsou finančně náročné a respondenti v těchto oblastech neprojevovali velký zájem. Především se jedná o televizní reklamu a billboardy. Tyto varianty propagace jsou vhodné pouze k budování povědomí o společnosti, nikoli jako média pro inzerci. V případě billboardů se cena za pronájem reklamní plochy v Prostějově pohybuje nejčastěji okolo 5 000 – 6 000 Kč za měsíc (MojeBillboardy, 2019).

Ceny za televizní reklamu jsou různé dle mnoha faktorů. Částka za natočení reklamy se pohybuje v řádech desetitisíců. Kromě natočení samotného spotu, kde záleží například na délce, kvalitě, použití efektů či obsazení, se mění i cena za odvysílání dle použití koeficientů pro roční období, výběru vysílacího času apod. Můžou být poskytnuty slevy na základě objemu objednávky, včasného uzavření smlouvy nebo délky spotu. Záleží i na volbě televizní stanice. Cena za vysílání reklamy se pohybuje v řádu desetitisíců za měsíc.

8 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zmapování stavu komunikačních strategií pomocí marketingových nástrojů na českém realitním trhu, a to jak z pohledu realitní kanceláře, tak i samotných zákazníků. Jak už jsem uvedla v úvodu, zabývala jsem se realitním trhem v oblasti Prostějova a jeho okolí.

Jako podklad pro marketingový výzkum jsem v teoretické části bakalářské práce definovala základní marketingové pojmy. Charakterizovala jsem tržní prostředí, podstatu marketingového mixu, především pak jeho komunikační složku a na závěr jsem popsala samotný marketingový výzkum.

V praktické části jsem si nejprve stanovila cíle. Na základě těchto cílů byly vysloveny hypotézy, které sloužily k tvorbě dotazníků. Dotazníkové šetření probíhalo formou osobního dotazování, zvláště pro realitní kanceláře a zvláště pro zákazníky, tak abych mohla provést zhodnocení z obou pohledů. Po nasbírání dostatečného množství informací jsem provedla analýzu dat, jejichž výsledky jsem pro přehlednost zpracovala do grafů.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že komunikace mezi realitními makléři a zákazníky je více než důležitá, neboť většina RK získává nové nemovitosti právě díky referencím a stejně tak přibližně 1/5 zákazníků volilo RK na doporučení známého. Potvrdily se mé domněnky o vlivu internetu na rozhodování zákazníků. Internet je v dnešní době snadno dostupným zdrojem informací. Zákazníci zde můžou porovnávat nabídky, aby našli tu nejatraktivnější, hledat bližší informace o společnostech a hlavně získat recenze ostatních zákazníků. Internet se tak stává vhodným médiem pro umístění reklamy a komunikaci se zákazníkem. Přestože jsou v dnešní době sociální média obrovským komunikačním kanálem, na realitním trhu se zatím neprosadily (tuto variantu jako zdroj informací zmiňuje pouze 6 % respondentů), a stále převládá návštěvnost vlastních webových stránek RK.

Ve svém návrhu doporučuji férové jednání ze strany RK se snahou o co největší uspokojení potřeb klienta a včasnou reakci na zpětnou vazbu. I když je komunikace velmi důležitým požadavkem ze strany zákazníka, stále je upřednostňována nízká cena. V návaznosti na porovnání důležitosti různých požadavků jsem společně doporučila snížit výši provize na úkor zpoplatnění některých nabízených služeb. Tak by společnosti měly být schopné pokrýt své náklady a zároveň uspokojit potřeby zákazníka. K inzerci nabídek je nejvýhodnější kromě vlastních webových stránek využívat i placené realitní portály, ty mají totiž vysoké návštěvnosti a cena za inzerci bývá přijatelná. Vzhledem k frekvenci vyhledávání informací pomocí internetových vyhledávačů jsem navrhla, aby společnosti investovaly do využití „Seznam naplno“ a „Google Ads“. Naopak kvůli vysokým cenám televizních reklam a billboardů, a nízkému zájmu ze strany zákazníků, jsem doporučila, aby do těchto typů médií nebylo investováno.

Cíle této práce se shodují s výstupy. Je však nutné brát v potaz proměnlivost trhu, na základě změn požadavků ze strany zákazníků. Tuto problematiku je potřeba neustále sledovat a přizpůsobovat podle toho strategii.

CITOVANÁ LITERATURA

Ceník Deník 2019, ©2005-2019. *VLTAVA LABE MEDIA* [online]. [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://g.denik.cz/112/19/cenik-denik-2019.pdf>

Ceník inzerce Reality iDNES, © 1999–2019. *Reality iDNES* [online]. [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: https://reality.idnes.cz/pdf/cenik_reality_idnes_cz_2018-01-01.pdf

Ceník tištěných titulů, 2019. *Mediální skupina MAFRA* [online]. [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: https://1gr.cz/data/soubory/mafraweb/A190308_SEH_010_PLOHACENIKTISK.PDF

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LINKESCHOVÁ, Dana, 2013. *Úvod do marketingu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 197 s. ISBN 978-80-210-6219-1.

MojeBillboardy, 2019. *MojeBillboardy* [online]. [cit. 2019-05-16]. Dostupné z: <https://www.mojebillboardy.cz/plochy/olomoucky-kraj/prostejov/billboard>

PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP, 2001. *Marketing ve stavebnictví*. První vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 80-247-0052-2.

Rozpočty a nabídky, 2019. *Nápověda Google Ads* [online]. [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/topic/3119127?hl=cs&ref_topic=3119122

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

SWOT analýza, b.r. In: *Vlastnicestacz* [online]. [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

Tisková zpráva Unie vydavatelů, 2019. In: *Unie vydavatelů ČR* [online]. [cit. 2019-05-23]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2018_4_1Q_zprava.pdf

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZBOŘIL, Kamil, 1998. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 171 s. ISBN 80-707-9394-5.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

B2B	Business to Business
CAPI	Computer Assisted Personal Interview
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CPC	Cost per Click
ČNB	Česká národní banka
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
P + P	Paper + Pencil
PAPI	Paper and Pencil Interviewing
PPC	Pay per Click
PR	Public Relations
RD	rodinný dům
RK	realitní kancelář

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Marketingové prostředí firmy	12
Obrázek 2 - Struktura subtrhů stavebního trhu	17
Obrázek 3 - Marketingový mix 4P	20
Obrázek 4 - Proces marketingového výzkumu	25

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Vývoj marketingu	11
Tabulka 2 - Profily hlavních forem médií	23
Tabulka 3 - Typy výběrových souborů	28

SEZNAM VZORCŮ

Vzorec 1 - Velikost výběrového souboru	30
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Rozdělení RK na plátce a neplátce DPH	32
Graf 2: Nejčastější typ nemovitosti pro uzavírání smluv	33
Graf 3: Výše procenta provize v závislosti na typu nemovitosti.	34
Graf 4: Způsob náboru nových nemovitostí.	35
Graf 5: Služby nabízené RK.	36
Graf 6: Typy médií pro inzerci nabídky.....	37
Graf 7: Vizualizace zpracování nabídky vložené na webové stránky.....	38
Graf 8: Správa webových stránek	39
Graf 9: Účel využití RK a typy nemovitostí	41
Graf 10: Výběr realitní kanceláře.....	42
Graf 11: Požadavky na realitní kancelář	43
Graf 12: Využití služeb	44
Graf 13: Hodnocení kvality služeb RK.....	45
Graf 14: Potenciální využití služeb RK.	45
Graf 15: Vyhledávání informací na internetu před návštěvou pobočky	46
Graf 16: Nejčastěji hledané informace.....	47
Graf 17: Internetové zdroje informací.....	47
Graf 18: Ohodnocení požadavků na webové stránky dle důležitosti	48
Graf 19: Reklamní sdělení.	49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - SWOT analýza a strategie

Příloha 2 - Působení subjektů na stavebním trhu

Příloha 3 - Segmentační proměnné pro spotřební trh

Příloha 4 - Dotazník pro realitní kanceláře

Příloha 5 - Dotazník pro zákazníky

Příloha 6 - Ceník inzerce na realityIDNES.cz

Příloha 7 - Ceník inzerce pro Prostějovský deník

Příloha 8 - Cena za inzerci v MF DNES

Příloha 1 - SWOT analýza a strategie

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Strategie maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti MAX - MAX	Strategie minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti MIN - MAX
	Hrozby (Threats)	Strategie maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby MAX - MIN	Strategie minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby MIN - MIN

zdroj: (SWOT analýza, b.r.)

Příloha 2 - Segmentační proměnné pro spotřební trh

Proměnné	Typické hodnoty
Geografické	
Region	Velikost se může lišit – například celá Evropa, skupiny států (Skandinávie), jednotlivé země (Finsko) či regiony v rámci těchto zemí (Laponsko).
Velikost zemí	Obří (USA), velké (Německo, Španělsko), střední (Nizozemsko, Rakousko) nebo malé (Malta, Litva).
Velikost měst	Do 5000 obyvatel, 5000–20 000, 20 000–50 000, 50 000–100 000, 100 000–250 000, 250 000–500 000, 500 000–1 000 000, 1 000 000–4 000 000 a od 4 000 000 výše.
Hustota obyvatel	Městské, předměstské, venkovské oblasti.
Klima	Tropické, subtropické, mírné atd.
Demografické	
Věk	Do 6 let, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, 65+.
Pohlaví	Muži, ženy.
Velikost rodiny	1–2, 3–4, 5+.
Fáze životního cyklu rodiny	Mladí, svobodní; mladí manželé, bezdětní; mladí manželé, nejmladší dítě do 6 let; mladí manželé, nejmladší dítě od 6 let výše; starší manželé s dětmi; starší manželé bez dětí do 18 let; starší, svobodní; ostatní.
Příjem	Do 10 000 euro, 10 000–15 000, 15 000–20 000, 20 000–30 000, 30 000–50 000, 50 000–75 000, 75 000–100 000, od 100 000 výše.
Povolání	Odborní a techničtí pracovníci; vedoucí, funkcionáři a vlastníci; úředníci, prodejci; řemeslníci, předáci; dělníci; zemědělci; důchodci; studenti; v domácnosti; nezaměstnaní.
Vzdělání	Základní nebo nižší; střední; střední s maturitou; vysokoškolské; postgraduální; odborné.
Náboženské vyznání	Katolíci, protestanti, židé, muslimové atd.
Rasa	Běloši, černoši, Asijci atd.
Národnost	Americká, britská, německá, skandinávská, latinskoamerická, středovýchodní, japonská atd.
Psychografické	
Společenská třída	Chudí, nižší střední třída, pracující střední třída, vyšší střední třída, bohatí, nejbohatší.
Životní styl	Úspěšní, dřiči, bojující.
Osobnost	Kompulzivní, společenská, autoritářská, ambiciózní.
Behaviorální	
Nákupní příležitost	Pravidelný nákup, zvláštní příležitost.
Očekávaný užitek	Kvalita, servis, úspora.
Uživatelský status	Neuživatelé, bývalí uživatelé, potenciální uživatelé, nezkušení uživatelé, pravidelní uživatelé.
Frekvence užívání	Zřídka, středně často, často.
Loajalita	Žádná, střední, silná, absolutní.
Připravenost	Neznalí produktu, uvědomující si existenci produktu, informovaní, zaujatí možností koupě, přející si koupit, rozhodnutí koupit.
Postoj k produktu	Nadšený, kladný, indiferentní, negativní, nepřátelský.

zdroj: (Kotler, 2007, s. 465)

Příloha 3 - Působení subjektů na stavebním trhu

SUBTRHY	STRANA POPTÁVKY	STRANA NABÍDKY
trh realizace stavebních děl	investor developer stavebník	dodavatel stavby subdodavatel stavby
trh stavebního servisu (projekční kanceláře)	investor developer stavebník	projekční kanceláře inženýrské kanceláře
trh stavebních hmot a technologických celků	investor developer domácnost dodavatel stavby subdodavatel stavby	výrobce stavebních hmot výrobce technologických celků
trh stavebního servisu (stavební stroje a zařízení)	domácnost dodavatel stavby subdodavatel stavby	výrobce stavebních strojů a zařízení
trh nemovitostí	kupující (právnícká či fyzická osoba, domácnost)	realitní kancelář developer prodávající

zdroj: (Pleskač, 2001, s. 65)

Příloha 4 - Dotazník pro realitní kanceláře, zdroj: vlastní výzkum

Dotazník pro realitní kanceláře:

Vážená paní, vážený pane,

dovoluji si Vás oslovit k vyplnění krátkého dotazníku, který slouží k sestavení praktické části mé bakalářské práce na téma „Marketingové strategie při prodeji nemovitosti“. Cílem této práce je zmapování stavu komunikačních strategií pomocí marketingových nástrojů na českém realitním trhu. Tento dotazník vám zabere přibližně 5 minut a je zcela anonymní.

Tímto vám chci předem poděkovat za Váš čas a ochotu.

Otázky:

1. Jste:

- a. plátcem DPH
- b. neplátcem DPH

2. Co je nejčastějším předmětem uzavírání smluv?

- a. rodinný dům
- b. byt
- c. pozemek
- d. komerční prostory
- e. jiné: _____

3. Jaké procenta provize si účtujete v rámci nemovitostí?

	Méně než 1,5	1,5 - 3	3–5	5–7	7 a více
Rodinný dům					
Byt					
Pozemek					
Komerční prostory					

4. Jak nejčastěji získáváte nové nemovitosti?

- a. přes reference od spokojených klientů
- b. aktivní vyhledávání nemovitosti
- c. prodávající sám přijde s nabídkou
- d. jiné: _____

5. Jaké nabízíte služby?

- ☐ určení tržní hodnoty nemovitosti
- ☐ zajištění smluvní dokumentace
- ☐ právní poradenství
- ☐ sjednání financování
- ☐ vytvoření profesionální fotodokumentace k ztraktivnější nabídce
- ☐ zajištění stěhovacích služeb
- ☐ jiné: _____

6. Považujete tyto služby za dostatečné?

- a. ano
- b. ne

7. Jaké komunikační média využíváte k inzerci vaší nabídky?

- ☐ veřejné internetové databáze např. S-reality apod.
- ☐ vlastní webové stránky
- ☐ Facebook
- ☐ jiná sociální média
- ☐ časopisy a noviny
- ☐ plakáty, billboardy

8. Při vkládání nabídky na internet používáte:

- ☐ pouze fotografie
- ☐ fotografie + studie
- ☐ vizualizace celého objektu
- ☐ jiné

9. Investujete pravidelně do správy svých webových stránek?

- a. ano
- b. ne

10. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ne“, proč?

- a. jsem spokojený s jejich stavem
- b. nepřijde mi to důležité
- c. nejsou na to finance
- d. jiné: _____

Příloha 5 - Dotazník pro zákazníky, zdroj: vlastní výzkum.

Dotazník pro zákazníky

Vážená paní, vážený pane,

dovoluji si Vás oslovit k vyplnění krátkého dotazníku, který slouží k sestavení praktické části mé bakalářské práce na téma „Marketingové strategie při prodeji nemovitosti“. Cílem této práce je zmapování stavu komunikačních strategií pomocí marketingových nástrojů na českém realitním trhu. Tento dotazník vám zabere přibližně 5 minut a je zcela anonymní.

Tímto vám chci předem poděkovat za Váš čas a ochotu.

Otázky:

1. Věk:

- a. 18–25
- b. 26–35
- c. 36–50
- d. 51 a více

2. pohlaví:

- a. žena
- b. muž

3. Hrubý měsíční příjem domácnosti:

- a. méně než 13 350 Kč
- b. 13 350 Kč – 30 000 Kč
- c. 30 000 Kč – 40 000 Kč
- d. 40 000 Kč – 50 000 Kč
- e. více než 50 000 Kč

4. Místo bydliště:

- a. okres Prostějov
- b. jiné (pokud jste odpověděli „jiné“ *KONEC DOTAZNÍKU*)

5. Spolupracoval jste v posledních 5 letech s RK?

- a. ano
- b. ne (pokud jste odpověděli „ne“ *KONEC DOTAZNÍKU*)

6. Za jakým účelem jste RK využil(a)?

- a. Prodej *pokračujte v otázce č. 7*
- b. Nákup *pokračujte v otázce č. 8*
- c. Pronájem *pokračujte v otázce č. 9*

7. Prodávál(a) jsem:

odpovězte, pokud jste v otázce č.6 odpověděli "Prodej"

- a. pozemek
- b. byt
- c. dům
- d. komerční objekty
- e. jiné:

přejděte na otázku č.10

8. Kupoval(a) jsem:

odpovězte, pokud jste v otázce č.6 odpověděli "nákup"

- a. pozemek
- b. byt
- c. dům
- d. komerční objekty
- e. jiné:

přejděte na otázku č.10

9. pronajímal(a) jsem:

odpovězte, pokud jste v otázce č.6 odpověděli "pronájem"

- a. pozemek
- b. byt
- c. dům
- d. komerční objekty
- e. jiné:

10. Dle které z možností jste si RK vybral(a)?

- a. prohlídka nabídky na webových stránkách
- b. prohlídka nabídky v novinách, časopisech, vyvěšené nabídky na RK apod.
- c. na doporučení známého
- d. v RK pracuje známý
- e. jiné: _____

11. Seřad'te požadavky na RK dle důležitosti.

(Hodnocení: 1 nejvíce - 5 nejméně, každému požadavku prosím přiřad'te jinou hodnotu)

- __ nízká cena za služby
- __ blízkost pobočky
- __ komunikace s makléřem
- __ rychlost vyřízení
- __ přidáné služby (home staging, poradenství aj.)

12. Jaké služby jste využil(a)?

- ☐ určení tržní hodnoty nemovitosti
- ☐ zajištění smluvní dokumentace
- ☐ právní poradenství
- ☐ sjednání financování
- ☐ vytvoření profesionální fotodokumentace k zatraktivnění nabídky
- ☐ zajištění stěhovacích služeb
- ☐ jiné: _____

13. Jak hodnotíte kvalitu služeb RK?

Velmi spokojený/á – spíše spokojený/á – nespokojený/á – zcela nespokojený/á

14. Využil(a) byste nabídku těchto služeb?

	určitě ano	možná	spíše ne	určitě ne
Určení tržní hodnoty nemovitosti				
Zajištění smluvní dokumentace				
Právní poradenství				
Sjednání financování				
Profesionální fotodokumentace				
Zajištění stěhovacích služeb				

15. Informujete se před návštěvou pobočky o nabídce RK na internetu?

- a. ano
- b. ne (*přejděte na otázku č. 19*)

16. Jaké informace vás nejvíce zajímají?

- a. recenze ostatních zákazníků
- b. představení společnosti, popřípadě makléřů
- c. porovnání nabídek
- d. jaké služby RK nabízí

17. Na jakých internetových stránkách nejčastěji hledáte informace týkající se RK?

- a. vlastní webové stránky
- b. Google
- c. Facebook
- d. jiné stránky či sociální služby: _____

18. Rozhodněte, co je pro vás u webových stránek RK důležité.

	Velmi důležité	důležité	Není důležité	Nezají mě to
přehlednost				
design				
zpracování nabídek				
recenze zákazníků				
informace o společnosti				

19. Jaký typ reklamního sdělení v souvislosti s RK vás nejvíce oslovuje?

- a. televizní reklama
- b. v novinách či magazínu
- c. internetová reklama
- d. billboard či reklama na domě
- e. jiné: _____

Příloha 6 - Ceník inzerce na realityIDNES.cz



Ceník inzerce

Platný od 1.1.2018 (s účinností od 27.2.2018)

Počet inzerátů	Cena / den *	Cena celkem / den
1	10,00 Kč	10,00 Kč
2	3,00 Kč	13,00 Kč
3	2,90 Kč	15,90 Kč
4	2,70 Kč	18,60 Kč
5	2,50 Kč	21,10 Kč
6	2,50 Kč	23,60 Kč
7	2,50 Kč	26,10 Kč
8	2,50 Kč	28,60 Kč
9	2,50 Kč	31,10 Kč
10	2,00 Kč	33,10 Kč
20	0,80 Kč	51,90 Kč
40	0,75 Kč	67,85 Kč
60	0,65 Kč	82,75 Kč
80	0,64 Kč	95,74 Kč
100	0,63 Kč	108,53 Kč
300	0,62 Kč	234,52 Kč
1000	0,60 Kč	668,50 Kč

Developerské projekty

Cena za 1 den 10 Kč

Modelový výpočet

Pokud má realitní kancelář **28 nabídek**, její denní cena bude odpovídat pásmu 20 nabídek, ke kterému se přičte 8x jednotková cena daného pásma:
51,90 + 8*0,8 = 58,30 Kč

V případě, že má daná kancelář i 2 publikované projekty:
58,30 + 20 = 78,30 Kč

* jde o cenu za každou nabídku nad rámec daného pásma

Máte zájem o inzerci **většího množství inzerátů**? Připravíme vám řešení na míru!

Kontaktujte naše obchodní oddělení na telefonním čísle 222 702 009 nebo prostřednictvím emailu reality-obchod@idnes.cz

Zvýraznění inzerce na internetu	Platnost	Cena	Poznámka
HOPování nabídky	1 hop	7,90 Kč	Posun nabídky ve výpisu
TIP regionu - kraj Praha (1/2)	1 den	215 Kč	Zobrazování až 10 nabídek na první pozici po dobu 1 dne v rámci vyhledávání pro daný region
TIP regionu - vybraný pražský obvod (1/2)	1 den	285 Kč	na Reality.iDNES.cz. Rotační pozice 1/2.
TIP regionu - vybraný kraj (mimo Prahu) (1/2)	1 den	50 Kč	
TIP regionu - vybraný okres (1/2)	1 den	107 Kč	
SPECIALISTA regionu - kraj Praha (1/2)	1 den	570 Kč	Zobrazování ve všech vyhledáváních pro daný region. Rotační pozice 1/2.
SPECIALISTA regionu - vybraný kraj (mimo Prahu) (1/2)	1 den	285 Kč	
Atraktivní nabídka na homepage Reality.iDNES.cz (1/4)	1 den	500 Kč	RK si nadefinuje 5 nemovitostí, které lze v průběhu inzertního období měnit. (Rotační pozice).
Inzerce na homepage zpravodajského portálu iDNES.cz (1/8)	1 den	470 Kč	
Inzerce v detailu článku na zpravodajském portálu iDNES.cz (1/8)	1 den	470 Kč	

Ceny jsou uvedeny bez DPH a platí pro firmy i soukromé inzerenty. Minimální částka k dobití je 500 Kč bez DPH.

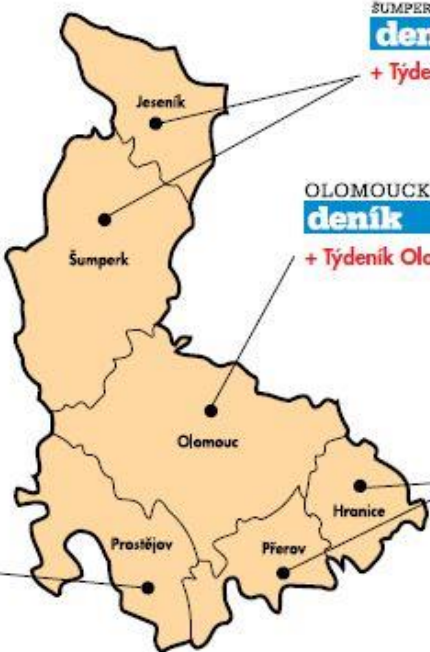
zdroj: (Ceník inzerce Reality iDNES, © 1999–2019)

Příloha 7 - Ceník inzerce pro Prostějovský deník

Olomoucký kraj




PŘÍJEM INZERCE
 Aksamiťova 2,
 779 00 Olomouc,
 tel.: +420 587 304 153,
 e-mail: inzerce.olomouc@denik.cz



ŠUMPEŘSKÝ A JESENICKÝ
deník
 + Týdeník Moravský sever*

OLOMOUCKÝ
deník
 + Týdeník Olomoucko*

PŘEROVSKÝ A HRANICKÝ
deník
 + Týdeník Nové Přerovsko*
 + Hranický týden*

PROSTĚJOVSKÝ
deník
 + Prostějovský týden*

Všechny Deníky mají svoji internetovou verzi.

Kraj	Tištěný deník	Cena za mm sloupce			Cena za celostranu		
		po-čt, so	pátek	týdeník	po-čt, so	pátek	týdeník
Olomoucký kraj	Olomoucký deník Týdeník Olomoucko*	20	28	20 (středa)	52 200	73 080	22 400
	Prostějovský deník Prostějovský týden*	13	20	20 (středa)	33 930	52 200	22 400
	Přerovský a Hranický deník Týdeník Nové Přerovsko* Hranický týden*	13	35	30 (pátek) 20 (pátek)	33 930	91 350	33 600 22 400
	Šumperský a Jesenický deník Týdeník Moravský sever*	13	20	15 (úterý)	33 930	52 200	16 800
Olomoucký kraj		28	36	50	73 080	93 960	56 000

* týdeníky vychází v polovičním formátu (tabloid), formáty tabloidu naleznete na str. 4

ZPĚT NA OBSAH
21

zdroj: (Ceník Deník 2019, ©2005-2019)

Příloha 8 - Cena za inzerci v MF DNES

	TOP KOMBI	MF DNES		LIDOVÉ NOVINY
Ceny 4C inzerce v Kč (inzerční část)	1 mm/1 sl.	1 mm/1 sl.	1 řádek/1 sl. (ČB)	1 mm/1 sl.
po, út, st, so	323	277	594	118
čt	389	346	741	118
pá	335	277	594	141
čt (MFD), pá (LN)	404	-	-	-

zdroj: (Ceník tištěných titulů, 2019)