

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

MATĚJ KRAUS

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Marketingová komunikace realitních kanceláří:
komparace Orionis a Knight Frank**

Bakalářská práce

Autor práce: Matěj Kraus

Studijní program: Komunikační studia

Studijní obor: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené zdroje a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby byla práce zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autor použil ChatGPT za účelem výpomoci s tvorbou struktury práce při tvorbě teze této bakalářské práce a abstraktu práce. Po použití tohoto nástroje/slужby autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 30. 5. 2024

Matěj Kraus

Bibliografický záznam

KRAUS, Matěj. *Marketingová komunikace realitních kanceláří: komparace Orionis a Knight Frank*. Bakalářská práce, vedoucí Mgr. Tereza Ježková, Ph.D. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR., 2024.

Rozsah práce: 95 154

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace dvou významných realitních kanceláří, Orionis a Knight Frank. Cílem práce je porovnat přístupy a strategie obou společností, identifikovat jejich silné a slabé stránky a navrhnout možná zlepšení. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část poskytuje základní přehled o marketingových strategiích, včetně marketingového mixu, holistického marketingu a specifik marketingové komunikace v realitním sektoru. Praktická část se zaměřuje na konkrétní aplikaci těchto strategií ve společnostech Orionis a Knight Frank, včetně analýzy jejich marketingových kampaní, komunikačních kanálů a efektivity těchto aktivit. Výsledky analýzy ukazují, že efektivní marketingová komunikace musí být přizpůsobena specifickým potřebám a podmínkám trhu, na kterém společnost působí. Práce také přináší návrhy na zlepšení marketingových strategií obou společností, které by mohly vést k jejich dalšímu růstu a úspěchu na realitním trhu.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on the analysis of marketing communication of two significant real estate agencies, Orionis and Knight Frank. The aim of the thesis is to compare the approaches and strategies of both companies, identify their strengths and weaknesses, and propose possible improvements. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part provides a basic overview of marketing strategies, including the marketing mix, holistic marketing, and the specifics of marketing communication in the real estate sector. The practical part focuses on the specific application of these strategies in the companies Orionis and Knight Frank, including the analysis of their marketing campaigns, communication channels, and the effectiveness of these activities. The results of the analysis show that effective marketing communication must be tailored to the specific needs and conditions of the market in which the company operates. The thesis also presents suggestions for improving the marketing strategies of both companies, which could lead to their further growth and success in the real estate market.

Klíčová slova

Realitní kancelář, nemovitosti, marketingová komunikace, realitní trh, Orionis, Knight Frank, sociální sítě

Keywords

Real estate agency, real estate, marketing communications, real estate market, Orionis, Knight Frank, socialnetworks

Title

Marketing communication of real estate agencies: a comparison of Orionis and Knight Frank

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval Mgr. Tereza Ježková, Ph.D. za vedení této práce. Dále bych rád poděkoval Ing. Kateřině Šimkové za revize, Bc. Karlu Škrdlovi, MBA za podporu a umožnění spolupráce se společností Knight Frank a celé mé rodině za podporu při tvorbě.

Obsah

Úvod.....	11
I. Teoretická část.....	12
1. Realitní kancelář.....	12
1.1. Druhy realitních kanceláří.....	12
1.2. Výběr realitní kanceláře.....	13
2. Realitní trh.....	15
2.1. Účastníci realitního trhu.....	15
2.1.1. Prodávající.....	16
2.1.2. Kupující.....	16
2.1.3. Zprostředkovatel.....	16
2.1.4. Finanční instituce.....	16
2.1.5. Subjekty regulující trh.....	17
3. Marketing.....	18
3.1. Marketingový mix.....	18
3.1.1. Produkt.....	19
3.1.2. Cena.....	19
3.1.3. Propagace.....	20
3.1.4. Místo.....	20
3.2. Holistický marketing.....	20
3.2.1. Interní marketing.....	21
3.2.2. Integrovaný marketing.....	21
3.2.3. Vztahový marketing.....	21
3.2.4. Společensky zodpovědný marketing.....	22
4. Marketingová komunikace.....	23
4.1. Cíle marketingové komunikace.....	23

4.2. Marketingový komunikační mix.....	24
4.2.1. Reklama.....	25
4.2.2. Public relations.....	26
4.2.3. Podpora prodeje.....	27
4.2.4. Osobní prodej.....	27
4.2.5. Přímý marketing.....	28
4.2.6. Online marketing.....	29
4.2.6.1. Webové stránky.....	29
4.2.6.2. Sociální síť.....	30
4.2.6.3. PPC.....	31
4.2.6.4. SEO.....	31
4.3. Marketing a služby.....	32
4.4. Marketing realitních služeb.....	33
II. Praktická část.....	35
5. Marketingová analýza realitní kanceláře Orionis.....	35
5.1. Společnost Orionis.....	35
5.2. Marketingový komunikační mix společnosti Orionis.....	36
5.2.1. Reklama.....	36
5.2.2. Public Relations.....	38
5.2.3. Podpora prodeje.....	39
5.2.4. Osobní prodej.....	39
5.2.5. Přímý marketing.....	39
5.2.6. Online marketing.....	41
5.2.6.1. Webové stránky.....	41
5.2.6.2. Sociální síť.....	42
5.2.6.3. PPC.....	42
5.2.6.4. SEO.....	43

5.3. Identifikace klíčových faktorů úspěchu a rizik.....	44
6. Marketingová analýza společnosti Knight Frank.....	45
6.1. Společnost Knight Frank.....	45
6.2. Marketingový komunikační mix společnosti Knight Frank.....	46
6.2.1. Reklama.....	46
6.2.2. Public Relations.....	47
6.2.3. Podpora prodeje.....	49
6.2.4. Osobní prodej.....	49
6.2.5. Přímý marketing.....	49
6.2.6. Online marketing.....	50
6.2.6.1. Webové stránky.....	50
6.2.6.2. Sociální síť.....	51
6.2.6.3. PPC.....	52
6.2.6.4. SEO.....	52
6.3. Identifikace klíčových faktorů úspěchu a rizik.....	53
7. Komparace strategií.....	53
8. Návrhy na zefektivnění strategie komunikace.....	55
9. Výsledky a limity výzkumu.....	56
Závěr.....	59
Summary.....	60
Použitá literatura.....	62
Seznam příloh.....	71

Úvod

Marketingová komunikace je jedním z klíčových nástrojů pro úspěšné působení společností na trhu. S dnešní saturací trhu mnoha společnostmi ve všech různých odvětvích je tento jev mnohonásobně silnější. V oblasti realitních kanceláří hraje marketingová komunikace ještě důležitější roli. Pomáhá totiž společnostem propagovat nejen nabízené nemovitosti, ale také společnost samotnou a budovat touto cestou mnohem silnější vztahy s klienty

Prodej a nákup nemovitostí je důležitá součást života, vzhledem k tomu, že pokrývá jednu z našich základních potřeb, a to sice bydlení. Realitní kanceláře kromě standardních služeb týkajících se právě zprostředkování nákupu a prodeje těchto nemovitostí často poskytují také odborné poradenství v oblasti tržních cen, právních záležitostí a vyjednávání smluvních podmínek.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci dvou realitních kanceláří, Orionis a Knight Frank, a porovnává jejich přístupy k marketingu a strategie, které využívají. Cílem práce je analyzovat, jaké nástroje marketingového mixu tyto společnosti využívají, jaké jsou jejich silné a slabé stránky v rámci marketingu a jak se jejich celkové přístupy a strategie liší.

Práce je rozdělena na dvě části. První je část teoretická, ve které jsou představeny základní pojmy realitního trhu, dále obecné principy marketingu a marketingové komunikace, včetně marketingového mixu, holistického marketingu a marketingové komunikace. Praktická část je potom zaměřena na konkrétní aplikaci těchto strategií ve společnostech Orionis a Knight Frank, včetně analýzy jejich marketingových kampaní, komunikačních kanálů a celkové efektivity těchto aktivit.

I. Teoretická část

1. Realitní kancelář

Realitní kancelář je podnikatelský subjekt, který se zabývá zejména zprostředkováním prodeje, koupě, pronájmu a dalších transakcí s nemovitostmi. Kanceláře poskytují odborné služby, které v sobě mohou zahrnovat odhady tržní hodnoty nemovitosti, právní poradenství, vyjednávání smluvních podmínek nebo přímý marketing nabízených či poptávaných nemovitostí.

V rámci České republiky je činnost těchto realitních zprostředkovatelů regulována zákonem č. 39/2020 Sb., o realitním zprostředkování, který vymezuje pravidla pro činnost realitních kanceláří nebo realitních makléřů. Zákon také zpřísňuje podmínky pro ty, kteří se chtějí realitními makléři stát.

Tento zákon je prvním svého druhu v České republice, který přímo upravuje výkon realitních činností. Zálležitosti spojené s realitami byly dříve řešeny pouze v rámci živnostenského zákona. (Ježek, 2021)

1.1. Druhy realitních kanceláří

Realitní kanceláře si můžeme dále definovat podle několika různých hledisek. Jedná se o počet makléřů či poboček, působiště nebo možnost mezinárodního působení.

Jednočlenná realitní kancelář

Jedná se o kancelář, kde působí makléř pouze jako jednotlivec. V rámci toho působení není ani potřebné mít svou vlastní kancelář, kde by docházelo k obchodním jednáním. Razantně se totiž zvýšila obliba v krátkodobém pronajímání jednacích místností na několik hodin. Jedná se o velice efektivní a poměrně levné řešení, které ale neohrožuje kvalitu poskytovaných služeb. Převážná část aktivit se tedy odehrává na internetu včetně služeb, které jsou dostupné i bez potřeby vlastní kanceláře, např.: notářská a právnická činnost či inzerce. (Definice realitní kanceláře a makléře, 2017)

Lokální realitní kancelář

Lokální realitní kanceláře jsou ve většině případů velmi silně orientované na svůj daný lokální trh a disponují potřebnými kontakty, které jim umožní poskytnutí služeb na velmi vysoké úrovni. Tyto firmy jsou velmi často orientované spíše na důvěryhodnost než jen na čistý výdělek, a je tedy mnohem nižší riziko jakéhokoliv podvodu nebo nepravosti. To by totiž mohlo velmi poškodit firemní jméno, což by mělo za následek snížení počtu potenciálních klientů. (Definice realitní kanceláře a makléře, 2017)

Síťová realitní kancelář

Tento typ realitních kanceláří je jeden z nejrozšířenějších v celé České republice. Pobočky jsou budovány po daném regionu a rozšiřují tak svou působnost po celé republice. Využívají povětšinou desítek nebo stovek realitních makléřů a velká část jejich investic se skládá z budování značky. Klientům nabízejí jak spolehlivé služby, tak kvalitní zázemí a silnou podporu v průběhu obchodu. (Definice realitní kanceláře a makléře, 2017)

Nadnárodní a franšizingové společnosti

Sítě společností tohoto charakteru nabízejí zájemcům k prodeji svou licenci, která jim následně umožňuje minimalizovat riziko při vstupu na realitní trh. Nákup franšizy tak umožňuje podnikat pod hlavičkou velké a úspěšné společnosti. Tyto licence pod sebou však nesou i určité standarty podnikání. I přes to je ale každá realitní kancelář poté vlastněna nezávislým podnikatelem z dané oblasti a měla by na tomto základě být i hodnocena. (Definice realitní kanceláře a makléře, 2017)

1.2. Výběr realitní kanceláře

Realitní kanceláře by měly vždy být schopné poskytnout široký rozsah služeb, do toho spadá nábor zakázky, který by měl obsahovat prohlídku nemovitosti, posouzení tržní ceny za přítomnosti odhadce, sepsání zprostředkovatelských smluv a následné převzetí podkladů od klienta. Do samotné realizace zakázky poté spadá komunikace s potenciálními zákazníky, nabídka nemovitosti, příprava kupních smluv, vypořádání kupní ceny, komunikace s katastrálním úřadem a notáři a finální realizace obchodu. (NEJLEPŠÍ BYDLENÍ, 2017)

Tento základ by měli umět poskytnout všechny realitní kanceláře, následný výběr však mnohem více závisí na přímých referencích od klientů. Ideální případ nastává, pokud danou

realitní kancelář doporučí známý potenciálního klienta, kterým důvěřuje a může dát na jejich zkušenosti. Jedním z aspektů je také to, zda-li je realitní kancelář schopna poskytnout klientovi zázemí, kde se klient může seznámit se všemi aspekty prodeje nemovitosti. Čím dál tím více klientů se ale zaměřuje i například na to, jak dlouho firma na realitním trhu působí a jaké má přímé znalosti v oboru. Všechny tyto znaky poté napomáhají klientům eliminovat riziko z neúspěšného obchodu. (NEJLEPŠÍ BYDLENÍ, 2017)

Z psychologického hlediska hraje největší roli ale samotná návštěva kanceláře a prvotní působení realitních makléřů, kteří tuto společnost zastupují a přímo reprezentují. Dalším ukazatelem důvěryhodnosti může být i skutečnost, že realitní kancelář patří do nějakého profesního sdružení. Příkladem může být Asociace realitních kanceláří České republiky, která se pyšní jakožto největší profesní sdružení profesionálů působících na realitním trhu v České republice, nebo Realitní komora České republiky, která přímo poskytuje podporu, vzdělávání a kvalifikaci členů realitního trhu. (Asociace realitních kanceláří České republiky, 2019; Realitní komora České republiky, 2024)

2. Realitní trh

Realitní trh je místem, kde se setkává nabídka a poptávka po nemovitostech. Nemovitá věc je poté v zákoně č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník definována takto „*Nemovité věci jsou pozemky a podzemní stavby se samostatným účelovým určením, jakož i věcná práva k nim, a práva, která za nemovité věci prohlásí zákon. Stanoví-li zákon, že určitá věc není součástí pozemku, a nelze-li takovou věc přenést z místa na místo bez porušení její podstaty, je i tato věc nemovitá.*“ (Nemovité a movité věci, 2024)

Tento realitní trh si poté můžeme rozdělit na několik segmentů, které se vyvíjí nezávisle na sobě dle svých různých specifik. (Klapalová, 2017)

1. Rezidenční trh.
2. Trh kancelářských nemovitostí.
3. Trh průmyslových a logistických staveb.
4. Hotelnictví (projekty pro cestovní ruch a volný čas).

2.1. Účastníci realitního trhu

Realitní trh je zejména místem, kde dochází ke střetu několika subjektů, jedním z nich je prodávající, druhým poté kupující. Do střetu těchto dvou subjektů se ale připojují i vedlejší účastníci trhu, kteří zajišťují plynulý střet nabídky a poptávky. Tyto subjekty zejména zprostředkovávají realitní transakce, jedná se o již výše definované realitní kanceláře, ale také finanční instituce, a to zejména banky. Za sekundární vnější subjekt poté můžeme považovat regulátory trhu, kteří jsou důležití pro vytváření a udržování fungujícího prostředí.

Jakožto účastníky můžeme považovat také, stále více se objevující, nakupující družstevních podílů. U těchto transakcí však nedochází ke koupi nemovitosti jako celku, ale pouze k převedení vlastnictví podílu nemovitosti. Výhodami tohoto přístupu může být neplacení daně z nabytí movité věci, vzhledem k detailům transakce, nebo následný prodej, kde se hodnota podílů může několikanásobně zvýšit. Nevýhodami je však časová náročnost a slabý právní vztah k dané nemovitosti. (Králík, 2011)

2.1.1. Prodávající

Jedná se o subjekt představující nabídku. Jedná se buď o domácnosti, které prodávají své vlastnictví, ať už se jedná o byty, rodinné domy či pozemky, nebo také o developery, kteří často prodávají novostavby nebo developerské projekty. Všechny tyto transakce jsou realizovány za účelem zisku. (Bultas, 2018)

2.1.2. Kupující

Kupující je zástupce poptávky. Zde se jedná primárně o rodiny, či jednotlivce, kteří nemovitost hledají pro vlastní potřebu. Sekundárně se může jednat o jednotlivce s účelem následného pronajímání nemovitosti s vidinou zisku. (Bultas, 2018)

2.1.3. Zprostředkovatel

V tomto smyslu můžeme mluvit o realitních kancelářích jako o celku, nebo pouze o příslušných realitních makléřích.

U realitní kanceláře mluvíme o firmě, která se stará o prodej, pronájem nebo koupi nemovitosti. V této firmě se poté nacházejí samotní realitní makléři. (Definice Realitní kancelář, 2024)

Realitní makléř je fyzická osoba, která zákazníky provádí celým procesem koupě, pronájmu, či prodeje nemovitosti. Makléři jsou posléze odměňováni provizí z obchodu, která zpravidla činí 3-5 %. V individuálním případě jsou makléři odměňováni na základě úspěchu prodeje či nákupu. (Definice Realitní kancelář, 2024)

2.1.4. Finanční instituce

Zde se jedná hlavně o banky, můžeme ale také mluvit o spořitelnách nebo směnárnách. Úkolem těchto finančních institucí je obstarání, poskytování nebo uložení finančních prostředků. Z posledního důvodu můžeme do této kategorie tedy částečně uvést i notáře, kteří poskytují finanční úschovu. (Finanční instituce, 2016)

2.1.5. Subjekty regulující trh

Ačkoliv není fungování realitního trhu nijak upraveno speciálním zákonem, je samozřejmě zasazeno do právního prostředí, které zákonodárci vytváří. Některé tyto zákony mají přímý vliv i na trh realit. Jedná se například o právní úpravu týkající se daně z nabytí movité věci, kde se plátcem stal kupující a tato daň tak není dále uvedena v kupní ceně. (Daň z nabytí nemovitých věcí, 2020)

3. Marketing

Marketing je významnou součástí plánování a realizace firemní strategie, která se zaměřuje na vztahy se zákazníky a následně slouží k dosažení celopodnikových cílů. Z pohledu manažerského můžeme marketing definovat několika různými způsoby. V rámci jeho společenské role se marketing stává společenským procesem, který umožňuje lidem a skupinám získávat to, co potřebují a chtějí, tedy vyrábět, nabízet a směňovat zboží a služby s ostatními. Prodej tohoto zboží však není nejdůležitějším aspektem marketingu, protože marketing v sobě skrývá mnohem více než jen prodej a celá prodejní část marketingu je jen malou částí celého marketingového procesu. (Kotler a Keller, 2013)

Podle Petera Druckera, který je označován jako významný myslitel v oblasti managementu, by měl marketing směřovat k tomu, aby byl prodej nadbytečný, a to i přes to, pokud bude poptávka po prodeji vždy existovat. Znamená to tedy, že marketing by měl mít schopnost porozumět zákazníkovi tak dokonale, aby mu nabízený produkt nebo služba vyhovovaly natolik, že bude zákazník produkty sám kupovat. Cílem marketingu by tedy mělo být připravit zákazníka, který už bude chtít daný produkt nebo službu koupit a jediným krokem firmy by tedy mělo být tento produkt nebo službu zpřístupnit. (Kotler a Keller, 2013)

3.1. Marketingový mix

Marketingový mix můžeme definovat jako prostředek, který by měl sloužit k rozvoji vztahu mezi zákazníkem a organizací. Hlavními aktéry jsou v tomto smyslu tedy produkty a služby. Marketingový mix můžeme definovat také jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Jedná se tedy o několik složek, které jsou na sobě vzájemně závislé, kde má každá jednotlivá složka různý vliv za různých okolností. (Kotler a Keller, 2013)

Tento model byl poprvé vyvinut roku 1953 Neilem H. Bordenem, který toto slovní spojení využil v souvislosti s podnikatelskými aktivitami, díky kterým můžeme ovlivnit kupujícího. První publikací, ve které se zmiňuje marketingový mix a jeho tehdejších 14 marketingových nástrojů, je kniha *Marketing* z roku 1960, autorem této knihy je Edmund Jerome McCarthy. Právě v této publikaci se zmiňují čtyři nejznámější složky marketingového mixu a jde o spojení hlavních marketingových nástrojů, které firmám pomáhají k dosažení jejich cílů. (Kotler, 2005)

V tomto pojmu „4 P“ nalezneme:

- ! výrobek (Product);
- ! cena (Price);
- ! propagace (Promotion);
- ! místo (Place).

Důležitým aspektem je ale také pohled na marketingový mix i z jiné perspektivy než ze strany firemní. Zajímavou perspektivou může být náhled zákazníků, kteří jednotlivé produkty a služby využívají. Tato forma marketingového mixu se nazývá „4 C“ a připomíná firmám, že zákazníci vyžadují vysokou hodnotu, nízkou cenu, pohodlí a dobrou komunikaci namísto propagace, jak je tomu např. u modelu 4 P. (Kotler a Keller, 2013)

V modelu „4 C“ tedy nalezneme:

- ! zákaznická hodnota (Customer Value);
- ! zákaznický náklad (CustomerCost);
- ! zákaznické pohodlí (CustomerConvenience);
- ! komunikace se zákazníkem (CustomerCommunication).

3.1.1. Produkt

Produkt je zákazníkem vnímán jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu, např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku zakoupeného zboží atd. Pro firmu to znamená pochopit hodnotu, kterou nabídka zákazníkovi skýtá a jež on ocení. (Přikrylová, 2010)

3.1.2. Cena

Cena je uváděna jako nejflexibilnější nástroj marketingového mixu. Je zároveň představitelem nákladu, který vzniká nákupem daného produktu nebo služby. Cena také jako jediná z marketingového mixu přináší firmám příjem. Správné stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků manažerského rozhodování a v mnoha firmách se mu nevěnuje dostatečná pozornost. Zásadní roli zde hrají také zákazníci a konkurenti, a to

převážně z důvodu, že nikdo nemůže předvídat, jak bude nastavená cena ve finále vnímána. (Foret, 2010)

3.1.3. Propagace

V rámci propagace se jedná se o proces mezi prodávajícím a kupujícím. S tímto procesem je také velmi úzce spojená reklama. Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodníkům, partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. (Foret, 2010)

3.1.4. Místo

Místo prodeje znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. S nákupem souvisí také způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou, či naopak pohodlím. Proto chápeme místo, jako vytvoření pohodlí pro nákup. Tak to také vnímá zákazník. Distribuci dále dělíme na přímou a nepřímou. Jako přímou distribuční cestu můžeme označit přemístování zboží s datem zkázy od výrobce ke spotřebiteli nebo např. prodej v automatech. Do nepřímé zahrnujeme cesty bez spojení se zákazníkem např. pomocí mezičlánků, maloobchodů, velkoobchodů či zprostředkovatelů. (Přikrylová, 2010)

3.2. Holistický marketing

S postupem času bylo potřeba aby firmy začaly zkoušet nové přístupy a praktiky. Vznikl tedy koncept holistického marketingu, který se na rozdíl od klasického marketingu, který byl konceptuálně zaměřen hlavně na nalezení vhodných výrobků pro konkrétní zákazníky a jehož cílem bylo dosažení větší efektivity ve srovnání s konkurencí, což ho odlišovalo od prodejního konceptu, který se primárně soustředil na potřeby strany prodávajícího, zaměřoval na vývoj, design a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž bude uznávat jejich šíři a vzájemné závislosti. (Kotler a Keller, 2013)

V rámci holistického marketingu hraje každá aktivita svou roli. Lineární komunikace vedená od firmy k zákazníkovi tak nabírá zcela nový rozměr a mění se v téměř celosvětovou diskusi. Komunikace se tedy již netýká pouze firmy a konkrétního zákazníka, ale i dalších spotřebitelů, kteří se o své zkušenosti dělí na internetu pomocí fór a internetových portálů, speciálně vytvořených za tímto účelem. Právě tato dynamika a spolupráce mezi tradičním marketingem a novými technologiemi je pro holistický marketing důležitá stejně jako možnost přizpůsobit výrobek či službu na základě referencí zákazníků. (Gaubinger, Rabl, et al., 2015)

Podle pravidel holistického marketingu je tedy zapotřebí koordinovat veškeré marketingové aktivity v jejich vzájemném souladu a adekvátně integrovat jednotlivé prvky. Holistický marketing potom můžeme rozdělit na čtyři různé podoby: interní marketing, integrovaný marketing, vztahový marketing a společensky zodpovědný marketing. (Jakubíková, 2013)

3.2.1. Interní marketing

Interní marketing je zaměřen na to, aby všichni zástupci firmy dodržovali předem stanovené marketingové zásady. Důležitým aspektem je tedy v tomto případě firemní vize, mise, ale i kompletní strategické plánování. (Kotler a Keller, 2013; Jakubíková, 2013)

3.2.2. Integrovaný marketing

Integrovaný marketing znamená, že všechny jednotlivé marketingové aktivity budou tvořit součást plně integrovaných marketingových programů tak, aby vytvářely, sdělovaly a poskytovaly zákazníkům určitou hodnotu. (Jakubíková, 2013)

3.2.3. Vztahový marketing

Vztahový marketing řeší budování vztahů mezi všemi zapojenými stranami (jedná se o dodavatele, distributory, zákazníky atd.), přičemž jeho hlavním cílem je vznik marketingové sítě, kterou tvoří samotná firma a všechny další subjekty, které ji jakkoliv podporují. (Jakubíková, 2013)

3.2.4. Společensky zodpovědný marketing

Jedná se o soubor dalších podob marketingu, kde se klade důraz na jeho konkrétní zájem, např. právní, etický, ekologický atd. Tento druh marketingu byl však později nahrazen zaštiťujícím výkonovým marketingem, kterým se stal marketing společensky zodpovědný součástí. Klíčový je ale zásah do všech přínosů marketingových aktivit, jak finančních, tak nefinančních. (Kotler a Keller, 2013; Jakubíková, 2013)

4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny záznamů a hodnot zahrnujících v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. (Foret, 2006)

Tato komunikace se však často stává homogenní a většina konceptů zůstává průměrných. Nápady jsou kopírované z důvodu široké dostupnosti počítačové grafiky. Z toho vyplývá, že je vše snadnější, rychlejší a méně nákladné. Tento nedostatek nápadů, zajímavosti a originality však ale často směřuje k právě nákladnějším výsledkům. (Kopecký, 2011)

Marketingová komunikace je tedy důležitá pro sdělování informací zákazníkům. Jde o komunikaci řízenou, která je používána firmami k informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodnutí budoucích zákazníků. Stanovení cílů této komunikace je jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí.

4.1. Cíle marketingové komunikace

Tyto cíle vychází ze strategických marketingových cílů a měly by fungovat primárně k upevnění dobré firemní pověsti. Jeden z hlavních faktorů ovlivňujících stanovení těchto cílů je charakter cílových skupin firmy. (Přikrylová, 2010)

Mezi tyto cíle patří:

1. **Poskytování informací** – poskytování relevantních informací všem cílovým skupinám.
2. **Vytváření a udržování poptávek** – primárně vytvářet a sekundárně udržet nebo zvýšit poptávku po produktu nebo službě.
3. **Odlišování produktu** – odlišení produktu od konkurence, jedná se o klíčový cíl, který má za úkol vytvořit takový produkt, který si zákazník dobře zapamatuje.
4. **Zdůrazňování hodnoty produktu** – zvýraznění výhod našeho produktu či služby, zákazník musí vědět, čím jsme originální a jedineční vůči konkurenci
5. **Stabilizování obratu** – stabilizace výkyvů prodeje.
6. **Budování a pěstování značky** – vytváření povědomí o značce a posilování znalosti značky, vytváření dobrých asociací a pozitivního image značky, firma musí být zapamatovatelná a spojená s nějakou dobrou vzpomínkou.

7. **Posilování firemní image** – firemní image zásadně ovlivňuje myšlení zákazníků.

4.2. Marketingový komunikační mix

Ačkoliv je marketingový komunikační mix relativně novodobý pojem, je už nyní jasná jeho důležitost a zásadnost pro dnešní společnost. Jeho význam dokládá i skutečnost, že se o marketingové komunikaci mluví stále častěji. Za marketingovou komunikaci bývá v tomto smyslu považováno to, co v marketingovém mixu normálně zahrnuje propagaci, respektive komunikační mix. Pod tímto pojmem se skrývají všechny komunikační nástroje, které firma využívá za účelem ovlivnění cílového segmentu. Jedná se o nástroj, který sděluje potenciálním či stávajícím zákazníkům důvody, proč si daný produkt nebo službu zakoupit. Jedná se o proces sdělování, sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující nejen oblast informací, ale také další projevy a výsledky lidské činnosti, jako jsou nabízené produkty a z druhé strany reakce zákazníků. Důležité je to, aby se firma soustředila také na prodej produktu, a nejen na jeho výrobu. Podstatné je v tomto především, jaké místo a formu komunikace firma zvolí. Celý marketingový mix probíhá konstantně i s dalšími složkami firmy. Od komunikace se odvíjí spokojenost zákazníků a jejich následná důvěra. Udržování kontaktu se zákazníky je tedy důležité i přesto, že zrovna neprobíhá přímý prodej. (Foret, 2006)

Marketingový komunikační mix se skládá z několika prostředků, které umožňují komunikaci se zákazníky. Na základě dynamického vývoje dochází i na tomto poli k častému vzniku nových variant. (Kotler, 2007)

Jedná se o tyto prostředky:

- ! reklama;
- ! public relations;
- ! podpora prodeje;
- ! osobní prodej;
- ! přímý marketing;
- ! online marketing.

4.2.1. Reklama

Reklamu můžeme definovat jako komunikační disciplínu, jejímž prostřednictvím můžeme efektivně předávat naše firemní marketingová sdělení cílovým segmentům. Reklama dokáže informovat, přesvědčovat a také připomínat. Představuje vlajkovou loď marketingové komunikace, ačkoliv se její váha v rámci komunikačního mixu snižuje. Mezi její hlavní funkce patří zvyšování povědomí, ovlivňování postojů a celkové budování značek. Reklama dokáže velmi jednoduše oslovit velké segmenty populace a je to tedy dobrý způsob, jak zvýšit image značky. (Karlíček, et al., 2016)

U reklamy by měly být také dobře nastavené její cíle. Reklamy si můžeme dále rozdělit na informativní, jejímž úkolem je informovat o novém a neznámém produktu. Hlavním úkolem této reklamy je potom vyvolat poptávku a je vhodné ji zvolit v první fázi životního cyklu produktu. Dalším druhem reklamy je reklama přesvědčovací, jejímž hlavním úkolem je přesvědčit zákazníka ke koupi daného produktu. V této fázi je již výrobek známý a reklama by tak měla poukazovat na to, proč si koupit tento produkt, a ne produkt konkurenční. Tato reklama je využitelná v případě, že chceme docílit růstu podílu na trhu. Posledním druhem reklam je reklama připomínající, která má za úkol udržet výrobek v povědomí zákazníků. V této fázi je produkt také známý, ale pro jeho udržení je potřeba jej dále připomínat. Tato reklama může sloužit k udržení stávajícího podílu na trhu. (Kotler, 2003; Karlíček, et al., 2016)

Zejména velkou pozornost by se mělo věnovat obsahu reklamního sdělení. Mezi nejdůležitější aspekty patří v tomto ohledu hlavně věrohodnost sdělovaných informací a také jejich srozumitelnost. Sdělení by mělo obsahovat informace o tom, proč je produkt jedinečný a čím se odlišuje od produktů konkurence. (Karlíček, et al., 2016)

Neméně důležitý je i výběr reklamního média, které značně ovlivní náklady i celkovou účinnost dané kampaně. (Karlíček, et al., 2016)

Reklamní média si můžeme rozdělit takto:

- ! **Tisková reklama** – jedná se o inzerci v časopisech a novinách, které jsou u nás stále velmi populární.
- ! **Venkovní reklama** – neboli outdoorová média. Mezi nejběžnější média patří plakáty, billboardy, bigboardy nebo prosvětlené vitríny. Jedná se ale také o potisky, nástřiky, plachty nebo 3D modely. Tento druh reklamy je rozšířený

především na ulicích, u silnic, na budovách nebo na zastávkách městské hromadné dopravy.

- ! **Rozhlasová reklama** – velice jednoduchá a cenově dostupná forma reklamy. Rozhlasová reklama má, stejně jako reklama televizní, schopnost oslovit velké masy lidí. Její nevýhodou však může být nesoustředěnost posluchačů.
- ! **Televizní reklama** – jedná se o nejviditelnější reklamní médium. Tento druh reklamy je velmi oblíbený zejména díky mnohonásobné senzorce, kterou může televize zaujmout. Televizní reklamní sdělení jsou tak často velmi emotivní a snaží se působit co možná nejpůsobivěji.
- ! **On-line reklama** – je nejpřesnější reklamní médium, vzhledem k využitelnosti dat z internetu. Lze zde využít specializovaných typů reklam pro oslovení velmi úzkého segmentu lidí na internetu.

4.2.2. Public relations

Public relations je plánovitá a systematická činnost, která cílí na vytváření a upevňování důvěry, porozumění a na dobré vztahy organizace s veřejností. Veřejnost můžeme chápat jako obecnou či jako skupiny nebo jednotlivce spjaté s aktivitami firmy. (Foret, 2006)

Public relations můžeme také definovat jako dialog mezi organizací a skupinami, které přímo rozhodují o úspěchu nebo neúspěchu organizace. Tyto skupiny mohou organizaci při dosahování jejích cílů pomáhat, ale také bránit. Mezi tyto skupiny řadíme např. investory, dárce, zaměstnance, partnery, dodavatele, kontrolní instituce, zákazníky, aktivistické skupiny nebo místní komunity. Samotnou skupinu poté tvoří novináři, kteří samostatně ovlivňují všechny výše uvedené skupiny. (Karlíček, et al., 2016)

Public Relations bývá v některých případech zaměňována s reklamou, vzhledem k tomu, že oba tyto nástroje komunikují se stejnými nebo minimálně velmi podobnými cílovými skupinami. Oba tyto nástroje mají za cíl dosáhnout kladného image firmy, ale rozhodně se nejedná o stejné nebo zaměnitelné pojmy. Public relations na rozdíl od reklamy nenabízí ke koupi konkrétní produkt a tím pádem se také nezaměřuje na jednotlivé produkty nebo služby, ale na reprezentaci podniku jako celku a je zaměřený spíše na dlouhodobé výsledky, což také znamená, že jeho efekt se projeví až po delší době a je těžce měřitelný. (Boučková, 2003)

4.2.3. Podpora prodeje

Podporu prodeje definujeme jako využití krátkodobých účinných podnětů a metod, které jsou zaměřené na aktivizaci a urychlení odbytu a prodeje. Mezi tyto nástroje patří například sampling, tedy poskytování vzorků produktu k vyzkoušení, odměny za věrnost, různé formy premií ve formě snížení ceny nebo dárku k zakoupenému produktu zdarma, soutěžní a výherní loterie nebo účast na veletrzích a výstavách, které umožňují představit nové produkty. (Foret, 2006)

Mezi hlavní cíle patří přesvědčení zákazníků k nákupu většího množství produktu a k jeho opětovnému nákupu. Má tak za úkol stimulovat hlavně prodej okamžitý. Nástroje, které jsou k tomuto využívány jsou hlavně přidané hodnoty produktu. To je důležité především v situacích, kdy chceme produkt odlišit od konkurence. (Foret, 2006)

Podpora využívá všech článků marketingových kanálů, ať už jde o výrobce, velkoobchod nebo maloobchod a využívá podněty, které se zaměřují na urychlení prodeje. (Foret, 2006)

Tyto kanály jsou poté zaměřeny na:

- ! **obchodní organizace** – obchody samotné připravují reklamní kampaně nebo soutěže;
- ! **obchodní personál** – personál dokáže nejčastěji přesvědčit k uplatnění a využití bonusů;
- ! **zákazníka** – poskytují mu vzorky, slevy nebo soutěže.

4.2.4. Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší přímá komunikace s trhem. Jedná se o budování vztahů se zákazníky za cílem prodání výrobku a vybudování dlouhodobého vztahu. (Hesková, Starchoň, 2009)

Prodejce by se měl být schopen stát pro zákazníka důvěryhodným konzultantem v oblasti určité problematiky a vybudovat s ním tak dlouhodobý vztah. To všechno se odvíjí na detailních znalostech přání a potřeb zákazníka. Úkolem obchodníka v této rovině není tedy přímo prodávat produkty, ale získat si postupně důvěru zákazníka a stát se specialistou, na kterého se zákazník obrátí, pokud se v dané oblasti působnosti vyskytne problém. (Karlíček, et al., 2016)

Osobní prodej by měl být hlavně prováděn citlivě a ohleduplně. Zákazník se nemůže cítit, jakože je pod tlakem obchodníka. Prodejce by tak měl působit spíše jako informátor, který poskytuje a vysvětluje cenné informace o produktu a záleží mu na reakci zákazníka. Tato mimořádnost prezentace produktu se poté ukazuje i jako mimořádnost produktu samotného. Obchodník by tak měl postupovat, jako by prováděl výzkum trhu, kde klíčovou roli hraje právě oslovený zákazník. (Foret, 2006)

4.2.5. Přímý marketing

Přímý marketing se původně vyvinul jako mnohem levnější alternativa osobního prodeje a můžeme ho definovat jako využívání přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží přímo k zákazníkům bez dalšího využití marketingových prostředků. (Kotler, 2007; Karlíček, et al., 2016)

Výhody přímého marketingu mohou být jeho správné zacílení, rychlost, na kterou navazuje i okamžitá odezva ze stran zákazníků, dobrá měřitelnost nebo možnost poskytnutí kompletních informací o produktu. (Karlíček, et al., 2016)

Nástroje přímého marketingu jsou potom tyto:

- ! **internetový prodej** – zákazník si vybere, co chce koupit a poté zboží vloží do virtuálního košíku, kde objednávku potvrdí a zaplatí. Tento způsob nákupu je dnes velmi oblíbený a mnoha lidem šetří čas;
- ! **direct mail** – jedná se o letáky, brožury atd. Sdělení prostřednictvím e-mailu by mělo být zajímavé a originální, aby se nestalo, že ho zákazník přehlédne;
- ! **katalogový prodej** – velice podobný internetovému prodeji, s tím rozdílem, že si zákazník své zboží vybere ve fyzickém katalogu. Pro katalogový prodej je důležité mít spolehlivý distribuční systém a přesvědčit tak zákazníka, že jde o spolehlivou formu nákupu;
- ! **zásilkový prodej** – jedná se o zboží těžko dostupné pro přímého spotřebitele. Tento druh prodeje je viděn hlavně u obchodních domů;
- ! **telemarketing** – jedná se o model, kde se využívá přímého kontaktu se zákazníky pomocí telefonu. Výhodou je okamžitá zpětná vazba;
- ! **teleshopping** – zboží je zákazníkům představeno skrz televizi. K těmto produktům jsou často přidávány určité výhody k dalšímu přesvědčení zákazníka.

4.2.6. Online marketing

Online marketing je marketing, který se nachází v internetovém prostředí a působí tak jen na tu část populace, která internet používá. I zde platí pravidlo, že středem zájmu jsou potřeby a zájmy zákazníka a jejich uspokojení, s tím, že internet nám všechny tyto věci ulehčuje a urychluje, ať už se jedná o komunikaci nebo o samotné uspokojování potřeb. Online marketing můžeme v dnešní době zařadit jako standardní část komunikačního mixu bezmála všech společností. (Blažková, 2005)

Online marketing má ale výhody i pro zákazníky. Jedná se o lehce dostupné místo, kde mohou cenově i na základě parametrů srovnávat jednotlivé produkty. Důležitou součástí při rozhodování hraje nyní také zpětná vazba od ostatních zákazníků. (Blažková, 2005)

Mezi výhody online marketingu pro firmy můžeme zahrnout menší náklady, jednodušší přímou komunikaci, větší konkurenční výhodu nebo zlepšení klientského servisu. (Blažková, 2005)

Stejně jako prostředí online marketingu, i přístup marketérů se neustále mění. Mezi důležité prvky online marketingu řadíme emoce, humor, využití celebrit nebo správné použití hudby. Přístup marketérů by měl být v první řadě kreativní, inovativní a zaměřený na potřeby jak stávajících, tak potenciálních zákazníků. (Blažková, 2005)

4.2.6.1. Webové stránky

Pro marketingovou komunikaci na internetu je potřeba prostředí. Webové stránky nám poskytují tu nejzákladnější formu. Tyto weby v sobě dále mají různý obsah, který může být pomocí odkazů propojen s dalšími stránkami. (Janouch, 2014)

Weby lze dělit podle obsahu na následující:

- ! WWW stránky;
- ! e-shopy;
- ! blogy;
- ! fóra;
- ! profily na sociálních sítích.

Těchto prostředí neustále přibývá a samotná prostředí se také dále neustále vyvíjí. Často tak může docházet k tomu, že se weby skládají z více druhů obsahu.

Samotné weby však nejsou přímo marketingovou komunikací, ale spíše prostorem, kde tato komunikace probíhá. Mít tento prostor k dispozici je nutným předpokladem ke komunikaci se zákazníkem. Webové stránky pomáhají firmám sdělovat zákazníkům informace o produktech nebo o firmě samotné. Weby můžeme také využívat ke komunikaci slevových akcí, k zajišťování reakcí zákazníků nebo ke komunikaci skrz formuláře. (Janouch, 2014)

4.2.6.2. Sociální sítě

Sociální sítě během posledních deseti let změnily způsob komunikace at' už u jednotlivců, nebo u společností. Téměř 90 % mladých občanů v EU vidí sociální sítě jako dobré odlišení od tradičních médií, jako jsou noviny nebo televize. (Baccarella, et al., 2018)

Sociální sítě lidem otevřely nové sociální možnosti skrze vytvoření spojení s dalšími lidmi. Může se jednat o komunikaci pocitů, hledání přátelství nebo partnerství, sdílení zajímavostí nebo budování kariéry. Spousta těchto interakcí se od doby založení těchto platform přesunula do online prostoru. (Eger, et al., 2015)

Sociální sítě často třídí svůj obsah dle tagů, popisků a interních metadat, což usnadňuje práci marketérům, kteří své reklamy mohou nastavit podle preferovaného chování jejich ideálních uživatelů. (Eger, et al., 2015)

Sociálních sítí využívá po celém světě více než 4,5 miliardy lidí, s tím, že 93 % uživatelů internetu využívá i sociální sítě. Průměrný denní čas strávený na sociálních sítích je 2,5 hodiny a za reklamy na sítích se každý rok utratí více než 170 miliard USD. Nejrozšířenější sociální sítí je stále Facebook s téměř 3 miliardami aktivních uživatelů. Na druhém místě je Instagram, který je dnes nejvíce používaný lidmi ve věku 25-34 let. Novým trendem na poli sociálních sítí je poté TikTok, kde je ale průměrný věk uživatelů mezi 10-19 lety. (LerStudio.cz, 2023)

Mezi nejvyužívanější sociální sítě budeme řadit:

- ! Facebook
- ! Instagram
- ! Tiktok

- ! LinkedIn
- ! YouTube

4.2.6.3. PPC

Pay per click reklama neboli „zaplat' za klik“ je jedna z nejefektivnějších internetových reklam. Důvodem je především to, že se dají velmi dobře zacílit a inzerující firmy platí až po reálném uskutečnění prokliku nebo konverze. Další výhodou je také velmi jednoduchá správa nákladů a dobrá měřitelnost. Tento druh reklam je zobrazován ve vyhledávací síti, na webech partnerů, ale také v obsahové síti. (Janouch, 2014)

PPC reklamy dále dělíme na několik druhů:

- ! **brandové reklamy** – nejčastěji používané v obsahových sítích ve formě bannerů;
- ! **reklamy na zvýšení návštěvnosti** – návštěvnost je důležitá zejména pro weby, které bez vysoké návštěvnosti nemohou dále pronajímat své reklamní prostory;
- ! **výkonové kampaně** – tyto kampaně jsou zaměřeny čistě na konverzi.

Každý typ reklamy by v sobě měl mít zahrnutou část kreativity a část analytiky, která bude optimalizovat jejich výkon. (Janouch, 2014)

Pro správu těchto kampaní se v rámci České republiky nejčastěji používají inzertní platformy Sklik od firmy Seznam.cz a Google Ads od firmy Google, přičemž oba systémy fungují, až na určité malé detaily, naprosto totožně. Za „reklamu“ poté můžeme považovat samotný inzerát, který bude v grafické či textové podobě vystaven v jedné z vhodných sítí, jehož finální podoba bude vycházet z detailů kampaně. (Janouch, 2014)

4.2.6.4. SEO

SEO neboli „Search Engine Optimization“ je pojem který zaštiťuje optimalizaci webů pro vyhledávače. Jedná se tak o proces maximalizace počtu návštěv webu. Díky tomuto se poté bude web zobrazovat ve vyhledávacích na předních pozicích. Web tedy musí být dobře zpracovaný jak graficky a obsahově, tak technicky, aby dosáhl co nejvyšší reputace v rámci vyhledávání a zajistil si tak vysokou pozici. (Janouch, 2014)

Ačkoliv jsou přední pozice možné zaplatit, SEO se zabývá parametry, které web zařadí na přední pozice automaticky. V tomto kontextu se bavíme o jednoduchosti průchodu stránek, zpětných odkazech v rámci webu, citacích atd. SEO tak souvisí i s obsahem webu a jakým stylem je web napsán. Důležitá jsou klíčová slova, označené nadpisy a již dříve zmíněné zpětné odkazy. (Janouch, 2014)

4.3. Marketing a služby

Marketing fyzických produktů a marketing služeb jsou v mnoha ohledech velice různé a každý jednotlivý trh má svá určitá specifika. Nyní si tedy představíme specifika marketingu služeb

- ! **služby není možné inventarizovat** – Služby se nedají skladovat, protože zahrnují výkony, které jsou velmi pomíjivé a přechodné. Uchovatelná by sice v tomto ohledu mohla být například pracovní síla nebo používané nástroje, ale to pouze označuje potenciál produktu, a ne produkt samotný. Klíčovou otázkou je proto pro obchodníky v rámci služeb nalezení určité strategie pro přizpůsobení poptávky dostupné kapacitě. (Wirtz, Lovelock, 2022)
- ! **tvorba hodnoty je dominována především nehmotnými faktory** – Ačkoliv jsou součástí marketingu služeb i fyzické faktory, nehmotné složky jako jsou znalosti, internetové transakce nebo postoje zaměstnanců poskytují největší hodnotu výkonů služeb. Tyto složky jsou mnohem hůře vyhodnotitelné ze strany zákazníků, vzhledem k jejich nehmotnosti a mohou tak zajistit i náročné rozlišování mezi konkurencí. Marketéři tak často využívají fyzické aspekty a obraty, aby se služby staly hmatatelnějšími. (Wirtz, Lovelock, 2022)
- ! **přímými účastníky služeb jsou lidé** – Přístup personálu a jeho schopnosti jsou pro marketing služeb naprosto zásadní. Zaměstnanci, kteří budou v rámci služeb přímo komunikovat se zákazníky, jsou ve firmách velmi pečlivě školeni a motivováni. Ideální zaměstnanec by měl mít jak všechny potřebné technické schopnosti, tak i velmi dobré mezilidské dovednosti. Podniky by ale měly kromě efektivního řízení zaměstnanců také formovat chování jejich spotřebitelů, což zahrnuje to, aby ostatní zákazníci nesnižovali hodnotu zkušeností při využívání služeb. (Wirtz, Lovelock, 2022)

- ! **provoz služeb v sobě skrývá velké odchylky** – Na rozdíl od fyzického trhu, který je při výrobě velmi pečlivě kontrolován a regulován, u trhu služeb probíhá tato regulace a kontrola v reálném čase při poskytování služby. Poskytování služeb je mnohdy naprosto odlišné mezi konkrétními zaměstnanci a zákazníky. Vzhledem k různým postojům a pohledům je tedy vcelku nemožné ochránit zákazníka před možným selháním služby. Pro organizace poskytující služby takto může být mnohem náročnější zvýšit produkci, a přitom udržovat stejnou kvalitu. (Wirtz, Lovelock, 2022)
- ! **velkou roli hraje čas**–Služby jsou často poskytovány v reálném čase, v této době ale klienti dbají na rychlost více než dříve a jsou tedy velmi uspěchaní. Moderní zákazníci jsou velmi často ochotni zaplatit více peněz, právě aby si tím ušetřili čas a očekávají, že služba bude dostupná právě v té době, kdy to vyhovuje jim. Podniky poskytující delší pracovní dobu tímto ovlivní celý trh, který poté musí udělat totéž. (Wirtz, Lovelock, 2022)

4.4. Marketing realitních služeb

Ačkoliv zajišťují realitní kanceláře poměrně rozsáhlé spektrum služeb, nejdůležitější jsou tyto:

- ! **nábor zakázky** – nábor nejčastěji zahrnuje prohlídku a zajištění fotodokumentace nemovitosti, sestavení zprostředkovatelské smlouvy, posudek tržní ceny, ať už za přítomnosti odhadce či bez něj a také převzetí veškeré dokumentace, která bude potřeba k následnému prodeji; (Kaňková, Tomášková, 2009)
- ! **příprava zakázky** – tato část obsahuje ověření poskytnutých informací a dokumentace a následně přípravu textových a grafických podkladů, které budou dále použity při propagaci nemovitosti; (Kaňková, Tomášková, 2009)
- ! **realizace zakázky** – realizace zahrnuje nabídku nemovitosti, na jejímž základě se domlouvají prohlídky nemovitosti s potenciálními zákazníky. Do této části také zahrnujeme komunikaci s kupujícím i prodávajícím a vypořádání kupní ceny. Na základě domluvy poté rezervace nemovitosti a příprava podkladů pro sestavení kupní smlouvy, což zahrnuje také obousměrnou asistenci při podpisu.

Další službou jsou také úkony zahrnující katastrální úřad. (Kaňkovská, Tomášková, 2009)

Produkt se v rámci realitního trhu stává nemovitost, ovšem zahrnuje to i služby s prodejem či pronájmem spojené. Cenou můžeme chápat cenu nemovitosti, pojí se k ní ale i provize a veškeré další finanční aspekty patřící k dané službě. Za distribuci můžeme považovat prezentaci na správném místě a ve správný čas. V rámci propagace poté využijeme všechny standartní nástroje, jakými jsou reklama, podpora prodeje, PR a zejména osobní prodej, který v rámci realitního trhu hraje velmi významnou roli. Makléři totiž velmi silně ovlivňují finální rozhodnutí zájemců. (Kaňkovská, Tomášková, 2009; Kotler, 2007)

II. Praktická část

5. Marketingová analýza realitní kanceláře Orionis

V této části si představíme společnost Orionis, k čemuž budou využity také interní materiály poskytnuté vedením a pracovníky společnosti. V další části se zaměříme na komunikační mix a následně provedeme analýzu faktorů úspěchů a rizik společnosti na jejím poli působnosti.

5.1. Společnost Orionis

Ačkoliv makléři této realitní kanceláře fungují na chomutovském realitním trhu už od roku 2005, společnost Orionis byla založena až v roce 2011 pod obchodní ochrannou známkou „ORIONIS realitní kancelář“ a při svém vzniku měla ambice celorepublikové působnosti. Časem se však ukázalo, že celorepubliková expanze nemusí nutně znamenat záruku kvality, kterou zákazníci vyžadují. Společnost tak dnes působí převážně v chomutovském regionu, ve kterém má široké znalosti. Činnost mimo tento region však není přímo vyloučena, ale naopak vítána. (Orionis, 2024)

Obrázek 1: Logo Orionis



Zdroj: Orionis realitní kancelář, 2022

Společnost za dobu svého působení pomohla svým klientům bezpečně prodat stovky nemovitostí a uvádějí, že jejich úspěchy stojí především na dobrých klientských vztazích, bezpečnosti obchodních transakcí, vzájemné důvěře a respektu. Všechny tyto faktory následně vedou k dlouhodobým, roky trvajícím partnerstvím. (Orionis, 2024)

K dnešnímu dni má společnost Orionis v rámci České republiky dvě pobočky, z nichž ta hlavní v Chomutově čítá dva realitní makléře. Orionis má kromě své hlavní pobočky také pobočku franšízovou. Firma tímto nabízí své vědomosti a záštitu všem, kteří pod ní chtějí pracovat. Tato franšíza funguje od roku 2019, k dnešnímu dni pod ní pracují 3 makléři a pro každého dalšího zájemce je tato franšíza nabízena za standardní franšízový poplatek. (Škrdle, 2024)

Společnost Orionis realitní kancelář je vlastněna a provozována samostatně. Všichni realitní makléři této kanceláře jsou poté nezávislí podnikatelé, kteří vykonávají svou vlastní podnikatelskou činnost na základě živnostenského oprávnění. (Orionis, 2024)

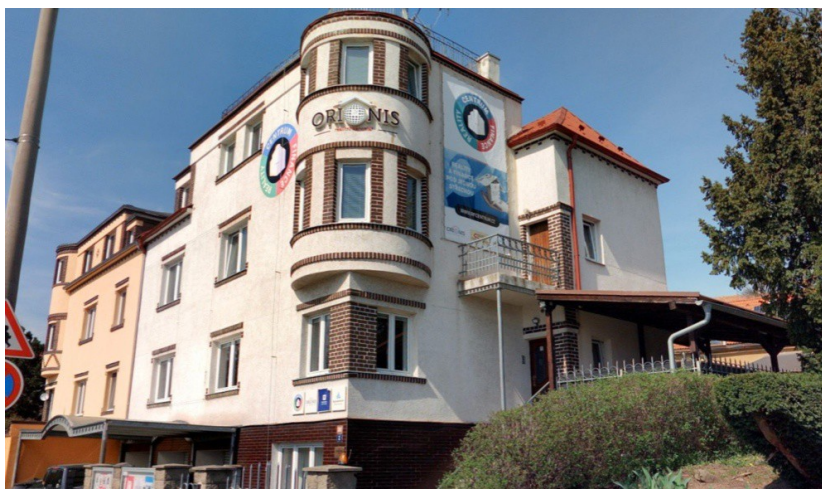
5.2. Marketingový komunikační mix společnosti Orionis

Při zpracovávání marketingového komunikačního mixu společnosti Orionis jsem dostal přístup k interním materiálům firmy a také možnost mluvit přímo s jednatelem společnosti, který mi poskytl doplňující informace i nad rámec vyplněného dotazníku. Marketingová strategie společnosti Orionis mi byla popsána jako střídámá, s důrazem na efektivitu, z čehož je zřejmé, že společnost už širokospektrální marketingové aktivity nepovažuje za důležité a jsou pro ně hlavní především aktivity, které za dobu působnosti firmy přinesly nejvyšší míru obrátů a mohou být označeny jako nízkoúdržbové. (Škrdle, 2024)

5.2.1. Reklama

Ačkoliv je reklama pro realitní kanceláře velmi důležitá, její televizní ani rozhlasová forma není vůbec využita. Tento druh reklamy je široce považován za velmi nákladný a obzvlášť pro malou rodinnou společnost jako je Orionis by tak neměl smysl a soustředí se tedy nejvíce na reklamu venkovní, tiskovou a online.

Obrázek 2: Označení provozovny Orionis



Zdroj: Čelakovského 3369/2, 2024

Venkovní reklama společnosti Orionis spočívá především v reklamních plachtách, které jsou nejčastěji umístěny na prodávaných nemovitostech, billboardech a v dobrém označení a umístění provozovny v rámci města. V kontextu outdoorové reklamy u provozovny má Orionis také udělanou vývěsnou plochu, kam se umisťují ty nejzajímavější nemovitosti z jejich momentální nabídky. Společnost Orionis také hojně využívá malých samolepek, které jsou aplikovány při různých aktivitách. Jedno z nejzvláštnějších umístění je například na helmě motocyklového závodníka. (Škrdle, 2024)

Obrázek 3: Motocyklový závodník se samolepkou Orionis



Zdroj: Most 10.-11.7.2024, 2024

Využívána bývá také tisková reklama, která byla inzerována v rámci chomutovského týdeníku *Nástup* a v rámci *Chomutovského deníku*. V těchto tiskovinách byla využívána reklama informativní, která vždy předávala relevantní informace o zrovna nabízených nemovitostech. Čtenost týdeníku *Nástup* je v řádech desetitisíců a jedná se tedy o velmi účinné médium, jakým se dá oslovit široké spektrum obyvatel Chomutova bez potřeby velkých výdajů. (Škrdle, 2024)

Online reklama společnosti Orionis má podobu zejména online inzerce na inzertních serverech. Mezi portály, kde společnost Orionis inzeruje, patří: eurobydleni.cz, českéreality.cz, realityidnes.cz, sreality.cz, realitymix.cz b3technology.cz, realingo a realitní tržnice. Tato reklama má především podobu běžné textové inzerce, jak je tomu na těchto hromadných inzertních serverech běžné. Společnost Orionis považuje tuto reklamu, společně s reklamou bannerovou za jeden z nejefektivnějších marketingových kanálů pro oslovení právě jejich cílové skupiny. Efektivita těchto kampaní je poté měřena skrz Google analytics. (Škrdle, 2024)

5.2.2. Public Relations

Vzhledem k velikosti a obecnému pojetí o firmě, je nástroj Public Relations z větší části nevyužit.

Jediná zmínka o Public Relations společnosti Orionis je v kontextu sponzoringu dvoudenního chomutovského hudebního festivalu s názvem *Květenles*.

PR společnosti Orionis je udržováno především samotnými realitními makléři. Společnost klade velký důraz spíše na dlouhodobou osobní spolupráci s důrazem na návratnost klientů v lokalitě působnosti firmy. (Škrdle, 2024)

Obrázek 4: Seznam partnerů festivalu *Květenles*

PARTNEŘI FESTIVALU



Zdroj: Květenles, 2024

5.2.3. Podpora prodeje

Ani tento nástroj není společností Orionis obecně využíván. Cenová politika, tím myšlen systém provizí, je nastavena vždy v závislosti na jednotlivém obchodu a budou v sobě mnohdy zahrnovat i poplatky spojené s procesem vyřizování obchodu. Jakékoliv slevy či poukazy jsou tedy neaplikovatelné. Vzhledem k druhu zboží můžeme vyloučit i různé loterie či produkty zdarma.

5.2.4. Osobní prodej

Osobní prodej společností Orionis záleží samozřejmě na každém makléři realitní kanceláře zvlášť. Jak již bylo zmíněno, jedná se o nástroj, ve který vkládá společnost velkou důvěru a na kterém si velmi zakládá. Tuto skutečnost podporují i reference firmy vyobrazené na oficiálních stránkách. Recenzí je zde bezmála padesát a rozděleny jsou podle konkrétních makléřů. (Reference, 2024; Škrdle, 2024)

Zákazník se s makléřem setkává již od začátku prodeje, kdy makléři zakázku nabírají. Měli by samozřejmě zákazníkovi být oporou v rámci celého prodejního procesu a poskytovat klientům rady na základě jejich individuálních požadavků, což je něco, co nám reference dokazují a co je velmi důležité, chce-li firma, aby se jim zákazníci vraceli.

5.2.5. Přímý marketing

Přímý marketing je společností Orionis využíván opět více v prostoru off-line než online. Z výčtu online možností přímého marketingu nevyužívá společnost Orionis žádný.

V off-line prostoru využívá Orionis letáky, které jsou distribuovány do schránek bytů či domů v rámci Chomutova a okolí. Zajímavým off-line marketingovým nástrojem, který Orionis využívá, jsou kartičky „pour féliciter“, neboli PF, rozesílané každý nový rok nejvýznamnějším klientům. Jedná se o velmi jedinečný připomínkový materiál, který i nadále zákazníkům utvrdí v tom, že mají tu čest s velmi jedinečnou rodinnou a přátelskou firmou, která si zakládá na osobních vztazích se svými klienty. (Škrdla, 2024)

Obrázek 5: Leták vhažovaný do schránek



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 6: PF z minulých let



Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.6. Online marketing

Online marketing tvoří cca 70–80 % celkové komunikace společnosti Orionis. Obsah této komunikace je zejména ve formě online reklam na inzertních serverech a ve formě zpracování jejich webových stránek. Komunikace na sociálních sítích je pro společnost Orionis brána pouze jako doplňková. (Škrdle, 2024)

5.2.6.1. Webové stránky

Webové stránky společnosti Orionis prošly v roce 2022 velkou přestavbou. Značná část obsahu i grafického zpracování tak byla přepracována do mnohem modernějšího a přehlednějšího vzhledu. (Škrdle, 2024)

Webové stránky obsahují velice přehledně všechny informace, které by zákazník mohl k výběru nemovitosti potřebovat. Nemovitosti jsou rozděleny dle svého typu na byty, domy, rekreační a komerční objekty, pozemky, nemovitosti v zahraničí a ostatní. Web obsahuje kromě výčtu nemovitostí také informace o samotné realitní kanceláři, včetně detailního

popisu všech služeb, které firma poskytuje. Zajímavými doplňky na webových stránkách jsou poté sekce reference, která velmi dobře podporuje hlavní myšlenku firmy, a to sice přátelskou, která si zakládá na dobrých vztazích se svými zákazníky, a také sekce poptávka, ve které si klient může zadat poptávku na jejich ideální nemovitost, přičemž je firma bude dále kontaktovat, objeví-li se vhodná nabídka. Klient tak nemusí pracně a dlouhodobě sám hledat nemovitosti, ale přesune tento úkon na realitní kancelář. (Orionis, 2024)

V samotném detailu nemovitostí poté nalezneme veškeré potřebné informace, které by klienti mohli potřebovat při výběru té správné nemovitosti. V nabídce najdeme kromě fotek, základních informací, jako jsou výměra, cena, adresa a vlastnosti nemovitosti také kontakt na konkrétního makléře, včetně kontaktního formuláře. Zajímavostí oproti jiným realitním kancelářím je zde použití přesné lokality GPS i přesto, že je poskytnuta interaktivní mapa, kde si zákazník sám může danou nemovitost najít a zařadit do okolí. (Orionis, 2024)

5.2.6.2. Sociální sítě

Jak již bylo avizováno v popisu kapitoly online marketingu, sociální sítě mají pro společnost Orionis a její online aktivity spíše doplňkovou roli, což je naprosto evidentní i z obsahu jejich sociálních sítí.

Jedinou sociální sítí, kterou Orionis využívá je sociální síť Facebook, na které mají více než 1,6 tis. sledujících. Ačkoliv je Facebook jedinou sítí, kde je Orionis aktivní, poslední přidáný příspěvek byl 13. září roku 2023 a jednalo se o zveřejnění nabídky na prodej bytu v Kadani. Všechny předchozí příspěvky se také zaměřovaly spíše na jednotlivé nabídky nemovitostí. Výjimkou byl však příspěvek datován k prosinci 2017, který se opět zaměřoval na navazování osobních vztahů přáním k Vánocům. (Orionis realitní kancelář, 2024)

5.2.6.3. PPC

PPC kampaně společnosti Orionis jsou v převážné míře výkonové a využívány jen na inzertních serverech, na kterých společnost Orionis své nemovitosti nabízí. (Škrdla, 2024)

Nejrozšířenějším inzertním serverem, na kterém má společnost Orionis zaplacenou bannerovou a textovou reklamu, je inzertní server sreality.cz. Proces nahrávání reklam na inzertní servery je stejný pro všechny z nich. Z centrálního manažerského prostředí realitní

brány se nahraje inzerát, který je dále distribuován na předem předplacené inzertní servery. (Škrdle, 2024)

Forma obsahu nabídek na těchto serverech je poté diktována servery samotnými. Pravidlem ale bývá uniformnost nabídek, aby mohli být inzertní servery i nadále pouze objektivní shromažďovatelé a poskytovatelé informací. Jediné rozdíly v jednotlivých nabídkách jsou poté obsahové. Jedná se tedy o samozřejmé rozdíly v samotných fotkách a v popisech nemovitostí, což jsou faktory, které jsou pro klienty většinou rozhodující.

Jiné PPC reklamy, např. v rámci vyhledávacích webů, společnost Orionis nevyužívá. (Škrdle, 2024)

5.2.6.4. SEO

SEO webových stránek společnosti Orionis nepatří mezi jejich nejsilnější aspekty. V rámci Google SERP je organická pozice společnosti Orionis nejčastěji mezi 21-50 pozicí a organická návštěvnost se pohybuje v průměru okolo 111 návštěvníků denně. Nejvyhledávanějšími slovy spojenými se společností Orionis jsou „orionis“ a „reality chomutov“, což tvoří více než 85 % prokliků. Největšími konkurenty společnosti Orionis na poli SEO jsou reality-herich.cz a reality-chomutov.cz, přičemž obě společnosti mají více než 25% úroveň konkurence. (Domain Overview, 2024)

Jedním z největších problémů na tomto poli může být špatná indexace jednotlivých stránek na hlavním webu, např. webová stránka „kontakty“ na hlavním webu má odkaz „orionis.cz/show/text/18346“ namísto např. „orionis.cz/kontakty“, což by byla mnohem akceptovatelnější alternativa v rámci SEO webových stránek. (Orionis realitní kancelář, 2024)

Naopak velmi dobrou částí SEO společnosti Orionis je prostupnost, přehlednost a rychlost webových stránek. Stránky jsou velmi dobře optimalizované i pro mobilní telefony a rychlost načítání webových stránek je celkově i vzhledem k obsahově objemnému úvodnímu videu pouhých 745 ms. Dobrou součástí webu je také blog, ve kterém se nachází velké množství článků věnujícím se realitám, realitnímu trhu a bydlení samotnému, což je jeden z aspektů, který by mohl SEO společnosti Orionis velmi pomoci. (Orionis realitní kancelář, 2024)

5.3. Identifikace klíčových faktorů úspěchu a rizik

Společnost Orionis funguje na chomutovském trhu nemovitostí již 11 let a je tedy velmi dobře zavedená mezi lokální populací jako jedna z nejlepších realitních kanceláří v okolí, čemuž odpovídá i statistika doporučených klientů, kterých je více než 60 %. Jedním z klíčových faktorů úspěchu společnosti Orionis je tedy její lokální znalost a působnost pouze na lokálním trhu, který mají velmi dobře nastudovaný. Dalším faktorem je i pověst společnosti mezi klienty, což je i jedna z hlavních věcí, na které si firma zakládá. Společnost má také velmi dobře udělaný systém outdoor marketingu, který je vyprofilovaný mnoha lety zkušeností, pozorování a optimalizace. Jednoznačně stojí za zmínku i samotní realitní makléři, kteří velmi často reprezentují společnost více než se reprezentuje sama. Vzdělání, ochota a profesionalita makléřů je poté velmi dobře viditelná jak v recenzích, tak ve statistice vracejících se klientů nebo klientů doporučených. (Škrdle, 2024)

Rizika společnosti vidím jednoznačně v její online komunikaci, která je až na samotnou inzerci jednotlivých nemovitostí, téměř neexistující. S velkým přesunem značné části marketingu do online prostoru je potřeba adaptovat i přístup své realitní kanceláře, aby mohla i nadále působit jako číslo 1 ve svém oboru v rámci svého lokálního trhu. Rizika vidím jak v komunikaci na sociálních sítích, tak v případě SEO webových stránek firmy, které vyžadují značné zlepšení pro jejich optimální funkčnost. Dalším faktorem je i téměř neexistující PR firmy. Myšlenka se sponzoringem je nyní ve svém ranném stádiu a věřím, že by pro firmu měla v budoucnu velký potenciál, rozhodne-li se společnost jít touto cestou.

6. Marketingová analýza společnosti Knight Frank

Jako druhého aktéra si představíme společnost Knight Frank. Stejně jako u společnosti Orionis, i zde mi byly poskytnuty interní materiály pracovníky společnosti. Po představení firmy si rozebereme komunikační mix společnosti a následně bude opět provedena analýza faktorů úspěchů a rizik společnosti, stejně jako tomu bylo u společnosti Orionis.

6.1. Společnost Knight Frank

Společnost Knight Frank byla původně založena ve spojeném království v roce 1896 a pyšní se jako přední celosvětová nezávislá poradenská společnost v oblasti nemovitostí. Zaměstnanci firmy mají k dispozici robustní průzkumy trhu a nejmodernější technologie k tomu, aby poskytly co možná nejkvalitnější poradenství jak investorům nebo developerům, tak i samotným vlastníkům a koncovým uživatelům kancelářských budov, obchodních, průmyslových, nebo rezidenčních nemovitostí. (About Knight Frank Czech Republic, 2024)

Společnost Knight Frank má po celém světě více než 600 různých kanceláří a více než 20 000 zaměstnanců. Mezi působišťe společnosti Knight Frank patří Severní Amerika, Evropa, Afrika, Střední východ nebo Asijský Pacifik. (KF Introduction, 2024)

V České republice působí společnost od roku 1991. Její vstup na český trh začal působením pod respektovanou realitní kanceláří Ryden, kterou poté na přelomu tisíciletí mateřská společnost Knight Frank koupila. Tento proces umožnil společnosti expanzi do rozrůstajícího se pražského trhu s komerčními nemovitostmi. Český tým společnosti Knight Frank čítá více než 70 zaměstnanců vedených profesionály Richardem Curranem a Zdenkou Klapalovou. (About Knight Frank Czech Republic, 2024; KF Introduction, 2024)

Portfolio působnosti společnosti Knight Frank je v zásadě rozděleno do tří částí. Jedná se o nemovitosti komerční, industriální a residenční. (KF Introduction, 2024)

Obrázek 7: Logo Knight Frank



Zdroj: Welcome to Knight Frank, 2024

6.2. Marketingový komunikační mix společnosti Knight Frank

Při zpracovávání marketingového komunikačního mixu společnosti Knight Frank mi byl k dispozici nejen jeden ze senior konzultantů, ale také samotná ředitelka marketingového oddělení pro Českou republiku. Mimo to jsem také dostal ke zpracování velmi zajímavé interní materiály společnosti.

Marketingová strategie společnosti Knight Frank vychází z „Unique value proposition“ – „We are more than real estate advisors, we are your partners in property“ a soustředí se na podporu dvou strategických segmentů. První je byznysový segment, který se zaměřuje na pronájem industriálních a kancelářských prostorů, a druhý je segment rezidenční. Zároveň se soustředí na zvyšování povědomí o značce Knight Frank. (Šindelářová, 2024)


6.2.1. Reklama

Společnost Knight Frank se avizuje primárně jako společnost obchodující v sektoru B2B a její cílová skupina jsou privátní investoři, developeři nebo vrcholní manažeři korporací a investičních společností. Tato cílová skupina je tak brána jako velmi vzdělaná a velmi úzká. Na základě těchto informací je tedy zřejmé, že pro společnost Knight Frank není důležité ani výhodné mířit své aktivity na širší měřítko populace. Televizní, rozhlasová ani outdoorová reklama tak není v jejich portfoliu zavedena. Marketingová komunikace společnosti Knight Frank je brána z 95 % jako zaměřená na online prostor, z čehož velká část je v rámci online performance campaigns na podporu byznysových cílů. Na podporu komunikačních cílů jsou využity sociální média a SEO, které si rozebereme v další kapitole. (Šindelářová, 2024)

Online reklama společnosti Knight Frank je, stejně jako u společnosti Orionis, také zpodobněná jakožto inzerce na inzertních serverech. Na rozdíl od společnosti Orionis se ale Knight Frank profiluje pouze na inzertním serveru sreality.cz. Na ostatních serverech, jako jsou např. reality.idnes.cz má firma pouze svůj profil, avšak bez jakýchkoliv nemovitostí v nabídce. Další aktivní online reklamou společnosti je placená inzerce v rámci vyhledávacích sítí. Při vyhledávání společnosti Knight Frank je možné najít placenou reklamu, zobrazující se na prvním místě při vyhledávání i nad rámec SEO.

Obrázek 8: Placená inzerce ve vyhledávací síti

Sponzorováno

 Knight Frank
<https://www.knightfrankprostory.cz>

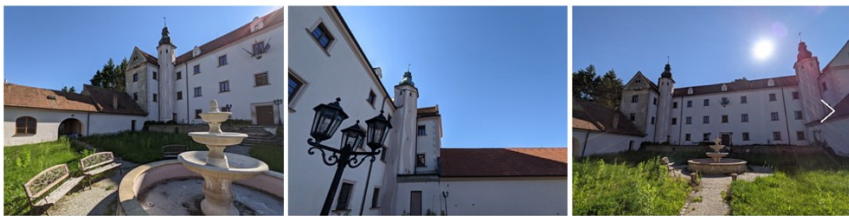
KnightFrank - realitní partner | Pomůžeme vám s celým procesem

Pomůžeme vám najít vhodnou kancelář, sklad i rezidenční bydlení. Vše zařídíme na klíč. Naši experti vám usnadní výběr nemovitostí ze stovek nabídek.


Naše služby · Komerční nemovitosti · Rezidenční nemovitosti · Pronájem kanceláře

Zdroj: Knight Frank, 2024

Obrázek: 9: Placená inzerce na serveru sreality.cz



Prodej vily 1 225 m², pozemek 10 680 m²
 Ořechov, okres Uherské Hradiště
 Info o ceně u RK



Bus 1 min. pěšky | Restaurace 1 min. pěšky

Zdroj: KNIGHT FRANK, 2024

6.2.2. Public Relations

Public relations je brán jako jeden z největších aspektů komunikačního mixu společnosti Knight Frank. Prvním aspektem, který v rámci PR zmíníme, je přístup k samotným zaměstnancům firmy. Společnost aktivně motivuje všechny své členy k proaktivnímu přístupu ke své klientele, podobně jako u společnosti Orionis. Zaměstnanci firmy Knight Frank jsou vedeni k tomu, aby se na všechny situace snažili dívat očima klienta a aby v každé situaci hájili jeho dlouhodobé zájmy (v návaznosti na UVP). (Šindelářová, 2024)

Další důležitou složkou PR společnosti Knight Frank je pořádání společenských akcí jak pro své zaměstnance, tak pro klienty. Mezi tyto akce řadíme např. tematické snídaně, které vždy pořádá jeden z mnoha týmů ve společnosti Knight Frank. V rámci vztahů s klienty a s obchodními partnery například pořádala společnost Knight Frank již několikrát výroční večírek v Pražské restauraci Sia. (Knight Frank Czech Republic, 2024)

Obrázek 10: Večírek v restauraci Sia



Zdroj: Knight Frank Czech Republic, 2024

Zaměstnanci společnosti Knight Frank se mimo jiné účastní i akcí, které byly pořádány jinými společnostmi za účelem networkingu nebo posilování mezifiremních vztahů. Jedna z těchto akcí je Rooftop Party pořádaná firmou CPT Czech, která se zaměřuje na development průmyslově-logistických parků a prémiových kanceláří. Tato akce však nebyla jediná, které se zaměstnanci společnosti Knight Frank účastnili. Za zmínku určitě stojí i dobročinné akce jako Běh Dobré vůle Nadace Olgy Havlové. Výtěžek této akce bude následně věnován pomoci rodinám v tísní. (Knight Frank Czech Republic, 2024; CTP Czech, 2024)

Další velmi důležitou složkou PR společnosti Knight Frank je reprezentace společnosti v různých mediálních výstupech. Vzhledem k samotnému charakteru firmy a její vysoké profesionalitě na poli trhu s komerčními nemovitostmi, jsou její zaměstnanci a zastupitelé hojně využíváni pro expertní analýzy týkající se jednotlivých nemovitostí nebo realitního trhu jakožto celku. PR články se poté často vyskytují v online médiích, které jsou zaměřeny na velice úzkou klientelu společnosti Knight Frank. Mezi tyto média patří Forbes, E15 nebo Hospodářské noviny. Online média však nejsou jediná, ve kterých se společnost Knight Frank objevuje. Jejich analýza byla např. využita v reportáži TV Nova na prodej jednoho z nejluxusnějších českých hotelů Mandarin Oriental Hotel. Společnost Knight Frank se tedy na prodeji těchto nemovitostí nejen aktivně podílí, ale stává se i jejich komentátory. (Šindelářová, 2024; TV Nova, 2024)

6.2.3. Podpora prodeje

Stejně jako tomu bylo u společnosti Orionis, i tento nástroj zůstává firmou Knight Frank nevyužit, a to převážně ze stejných důvodů. Provize z obchodů jsou vždy závislé na jednotlivých transakcích a zahrnují i poplatky spojené s procesem vyřizování obchodu. V případě společnosti Knight Frank je tento jev dále mnohonásobně multiplikován, vzhledem k nátuře prodávaných či pronajímaných nemovitostí. Ani zde tedy slevy, poukazy, loterie nebo produkty zdarma nemohou být aplikovány.

6.2.4. Osobní prodej

I v případě společnosti Knight Frank je osobní prodej záležitostí každého makléře zvlášť. Jak již bylo zmíněno, marketing společnosti Knight Frank je založen na „Unique value proposition“ a každý zaměstnanec je motivován k velmi proaktivnímu přístupu ke klientům. Tento fakt musí být opět mnohonásobně znásoben právě kvůli cenám a druhu nabízeného zboží. Veškeré služby a jednání jsou tedy v závislosti na jednotlivé nemovitosti „taylor made“ a snaží se co nejlépe vyhovět potřebám zákazníků. Tento přístup je poté velmi dobře odražen na počtu zákazníků, kteří přicházejí prostřednictvím doporučení, kterých firma odhaduje, bude více než 50 %. (Škrdle, 2024)

6.2.5. Přímý marketing

Na poli přímého marketingu se společnost Knight Frank diametrálně odlišuje od společnosti Orionis a využívá přímý marketing hlavně v online rovině.

Společnost Knight Frank využívá direct mailingu pro informování svého širokého portfolia klientů o momentálním stavu trhu s komerčními nemovitostmi. Tyto reporty jsou zasílány kvartálně a obsahují zejména finální čísla ohledně pronajatých ploch, nájemného a realizovaných poptávek. V těchto reportech jsou také detailně rozebrány novinky na poli realit a jednotlivé kraje, ve kterých nalezneme např. informace o celkové pronajímatelné ploše, dokončené i nedokončené výstavbě nebo o míře obsazenosti těchto ploch. Tyto reporty jsou poskytovány klientům v českém i anglickém jazyce. (Trh průmyslových nemovitostí v České republice, 2024)

6.2.6. Online marketing

Online marketing tvoří 95 % celkové marketingové komunikace společnosti Knight Frank a využívány jsou všechny jeho složky. Společnost se profiluje nejen na svých webových stránkách a formou PPC kampaní, ale využívá hojně i sociálních sítí, ze kterých např. LinkedIn společnost považuje za svůj klíčový nástroj při B2B komunikaci. (Šindelářová, 2024)

6.2.6.1. Webové stránky

Webové stránky společnosti Knight Frank jsou graficky velice zdárně zpracované a nabízí nově přichozím všechny potřebné informace kategorizované tak, aby byly co nejprehlednější a nejjednodušší na nalezení. Webové stránky jsou rozdělené na 4 nejdůležitější kategorie: Nemovitosti, Služby, Lidé/Pobočky a Průzkum. (Welcome to Knight Frank, 2024)

Stránka Nemovitosti nás vezme na seznam všech nemovitostí, které má momentálně Knight Frank v nabídce. Tyto nemovitosti jsou dále rozděleny podle typu na komerční, residenční, industriální a kancelářské. Jednotlivé kategorie poté návštěvníka přenesou na přesný výpis nabízených nemovitostí, nebo na stránku s parametry na základě kterých se poté zobrazí dané nemovitosti. K těmto nemovitostem ale zpravidla nejsou uváděny všechny informace kromě těch základních, jako je poloha nebo rozloha nemovitosti. Veškeré další informace jsou k dostání u jednotlivých makléřů. (Welcome to Knight Frank, 2024)

Na stránce Služby je k nalezení přehled všech služeb, které Knight Frank svým klientům poskytuje. Kromě samotného zprostředkování prodeje či pronájmu sem patří například oceňování nemovitostí, Property nebo Projektový Management, studie proveditelnosti, nebo průzkumy trhu. V každé této kategorii je poté výpis jednotlivých klientů, služeb nebo členů týmu, což může vést k jakémusi „zlidštění“ jednotlivých služeb. (Welcome to Knight Frank, 2024)

V další kategorii Lidé/Pobočky nalezneme jmenovitý výpis všech kanceláří a pracovníků společnosti Knight Frank v rámci České republiky. Ačkoliv je tato kategorie rozdělena na dvě části, oba její odkazy vedou na stejnou finální stránku, kde je poté kontakt na kancelář společnosti a jmenný výpis všech zaměstnanců firmy, včetně jejich kontaktních údajů a nabízených nemovitostí. (Welcome to Knight Frank, 2024)

Stránka Průzkum nás již jen odkáže na doplňkové informace poskytované společností. Jedná se o reporty trhu, blog nebo podcast společnosti, který je vydáván v anglickém jazyce mateřskou společností Knight Frank. (Welcome to Knight Frank, 2024)

6.2.6.2. Sociální síť

Jak již bylo avizováno na začátku kapitoly online marketingu, sociální síť LinkedIn je z hlediska společnosti považována za naprosto klíčový nástroj používaný k B2B komunikaci. Další sociální síť jako Facebook a Instagram jsou brány spíše jako vedlejší a jsou zaměřeny zejména na residenční nemovitosti. (Šindelářová, 2024)

Na sociální síti LinkedIn má Knight Frank Czech Republic bezmála 2 tisíce sledujících. Příspěvky jsou přidávány téměř každý den a soustředí se zejména na oznámení úspěšných transakcí, novinky ve firmě, ale také sdílení PR článků, kde vystupovali zaměstnanci firmy nebo interní záležitosti společnosti, kde vystupují samotní zaměstnanci v aktivitách, které dále zlepšují PR společnosti. Nesmí chybět ani příspěvky, které se týkají novinek na trhu nebo zajímavých událostí, které se na trhu udály. Společnost tedy svůj LinkedIn využívá jak na propagaci firmy a jejích zájmů, tak na edukaci sledujících. (Knight Frank Czech Republic, 2024)

Ačkoliv má společnost Knight Frank své české firemní profily i na Facebooku a Instagramu, nejsou v hojně míře využívány tak, jako LinkedIn. Na obou sociálních sítích společnosti Meta má Knight Frank méně než 100 sledujících a poslední příspěvky byly přidány v roce 2020. Příspěvky na sociální síti Facebook byly téměř totožné příspěvkům na síti LinkedIn, jednalo se o úspěšné transakce, novinky ve firmě, ale také PR aktivity zahrnující i jiné společnosti jako např. PRUSA RESEARCH. Příspěvky na síti Instagram byly zaměřené zejména na zajímavé projekty a nemovitosti, na kterých se společnost Knight Frank nějakým způsobem podílela. (KnightFrankCZ, 2024; knightfrankcz, 2024)

Poslední mou zmínkou v prostoru sociálních sítí bude využití netradičních kanálů mateřskou společností Knight Frank, která mimo výše zmíněných sociálních sítí hojně využívá také sociální síť X, YouTube a Pinterest. (Welcome to Knight Frank, 2024)


Obrázek 11: Příklad příspěvku na LinkedIn

Knight Frank Czech Republic Sledovat ...
 1 797 sledujících uživatelů
 1 měs. · Upraveno ·

We are pleased to announce that we represented our client **CIMEX INVEST** in the sale of Atrium House, which has 8600 sq m of leasable area and extensive parking. As part of the sale, **Knight Frank Czech Republic** also presented the client's study for the development of a residential project. Congratulations to the new owner, who is already using part of the space for his purposes.

[#dealdone](#) [#realestate](#) [#sale](#) [#yourpartnersinproperty](#)

[Zobrazit překlad](#)



51 6 komentářů · 2 přesdílení

Zdroj: Knight Frank Czech Republic, 2024

6.2.6.3. PPC

Společnost Knight Frank využívá PPC jako reklamu ve vyhledávací síti. Ta je, vzhledem k cílové skupině společnosti, využívána pouze v rámci vyhledávací sítě Google. Jak již bylo avizováno v kapitole reklama, jedná se o placenou reklamu, zobrazující se na předních pozicích při vyhledávání i nad rámec SEO. Tato reklama zaručí, že i kdyby SEO společnosti nebylo dostačující, zobrazí se společnost vždy v popředí. Na jiných serverech, jako je např. seznam.cz společnost placenou reklamu ve vyhledávací síti nevyužívá. (Šindelářová, 2024)

6.2.6.4. SEO

SEO společnosti Knight Frank je i nad rámec placené reklamy ve vyhledávací síti velmi zdařilé a zajišťuje, že se webové stránky společnosti zobrazují v rámci Google SERP ze 20 % na prvních 10 pozicích. Organická návštěvnost webových stránek se pohybuje okolo 592 návštěvníků denně. (Domain Overview, 2024)

Zajímavou statistikou, která velmi pozitivně přispívá k dobrému SEO společnosti je i počet backlinků, kterých je vcelku více než 3,5 tisíce a počet odkazujících domén, kterých je více než 120. (Domain Overview, 2024)

Organické návštěvnosti webových stránek dále napomáhají i tematické reporty a články zveřejňované na webu. Ze strany společnosti se kromě edukačního hlediska jedná i o podporu jejich komunikačních cílů. Jedná se o totiž o komunikační kanály, díky kterým se klienti jednoduše dostanou na jejich webové stránky. (Šindelářová, 2024)

6.3. Identifikace klíčových faktorů úspěchu a rizik

Vzhledem k velkému mezinárodnímu úspěchu společnosti Knight Frank mohlo být zřejmé, že i Česká část společnosti bude na tomto trhu velmi dobře zavedená. Tomu napomohl i fakt, že firma na trh vstoupila akvizicí realitní kanceláře Ryden namísto toho, aby začínala od nuly. Jistým faktorem úspěchu je i fakt, že společnost má na trhu realit velmi úzkou působnost a díky její profesionalitě je zaručeno, že se stanou mistry svého oboru. Velmi důležitým aspektem je také množství dat, které má firma k dispozici. Jak mi bylo řečeno, firma se spíše profiluje jako poradenská. Následný sběr a zpracování dat jim tedy zajistí vědomosti, které konkurenčním společnostem chybí. V návaznosti na znalost oboru je důležitá také znalost cílové skupiny a jak na ni působit, což je něco, co má společnost Knight Frank za dobu svého působení na trhu velmi dobře nastudované a optimalizované. (Škrdle, 2024)

Rizika společnosti nevidím přímo ve společnosti samotné, ale spíše na trhu, na kterém se pohybuje. Na tomto trhu mohou globální ekonomické změny silně přispět k poklesu hodnot nemovitostí. Důležitá jsou také tržní rizika, fluktuace v cenách nemovitostí a změny v poptávce a nabídce mohou silně ovlivnit hodnotu portfolia společnosti.

7. Komparace strategií

Na začátku této kapitoly je nejprve důležité popsat si společnosti samotné a říct si, čím se liší z pohledu trhu působnosti a cílové skupiny. Na tomto základě si poté můžeme rozebrat jejich jednotlivé komunikační strategie a provést komparaci.

Společnost Orionis je brána jako malá rodinná firma, která se na trhu nemovitostí soustředí hlavně na zprostředkování prodeje a pronájmu bytů, rodinných domů, chat,

pozemků nebo v malé míře i industriálních prostorů. Jedná se o společnost, která působí většinou pouze na trhu v ústeckém kraji, ve kterém své služby poskytuje již více než 10 let. Cílová skupina jsou tedy obyvatelé ústeckého kraje, jakéhokoliv pohlaví, ve věku v zásadě 18 a více. Všichni tito lidé by měli mít společné jedno, chtějí nějakým způsobem, ať už se jedná o prodej nebo pronájem ze strany pronajímatele/prodávajícího nebo ze strany nájemce/kupujícího, účastnit realitního trhu a hledají spolehlivou realitní kancelář s lidským přístupem a mnohaletými zkušenostmi v oboru, která jim zajistí, že na konci obchodu budou spokojeni. (Orionis, 2024; Škrdle, 2024)

Společnost Knight Frank je mezinárodní společnost s širokou působností a dlouholetou tradicí, sahající až do roku 1896. Profilují se zejména na trhu komerčních nemovitostí, skladů, výrobních prostor, kanceláří a v menší míře i rezidenčních nemovitostí. Vzhledem k cenám a povaze nemovitostí je cílová skupina společnosti velice úzká. Jedná se o privátní investory, investiční skupiny nebo top management korporací. Společnost se mimo zprostředkování prodejů zaměřuje také na sběr dat, průzkumy trhu a zajišťování know-how v oboru. Cílovou skupinou se tak nestávají pouze jednotlivci, ale i společnosti, pohybující se ve stejném segmentu realitního trhu hledající data a podklady pro své transakce. (About Knight Frank Czech Republic, 2024; Šindelářová, 2024)

V sektoru reklamy se obě společnosti v základní rovině v zásadě potkávají. Tento reklamní proces je však stejný pro většinu realitního trhu. Jedná se o inzerci nemovitostí na inzertních serverech jako jsou sreality.cz. Zde však podobnost společností končí. Ačkoliv společnost Orionis využívá nad rámec sreality.cz i řadu jiných serverů, Knight Frank toto nepovažuje za tak zásadní vzhledem k charakteru jejich cílové skupiny. I kvůli celkové cenové hladině nabízených nemovitostí společností Knight Frank není u většiny inzerátů uvedena cena a pro další informace se tedy potenciální zákazník musí spojit se samotným makléřem. Indikativní je také využití placené reklamy v rámci vyhledávacích sítí, které zase nepovažuje za tak důležité společnost Orionis, ke které se většina příchozích dostane právě přes inzertní servery, na kterých je aktivní. Zásadním rozdílem je také outdoorová reklama, která je stěžejní pro společnost Orionis, ale naprosto nevyužitá společností Knight Frank. Hlavním úkolem v rámci společnosti Orionis je zaujmout každého, kdo okolo prodejny nebo nabízené nemovitosti projede a vytvořit tak obecné povědomí, které může dále vést k samotné konverzi nebo k doporučení.

Obrovský rozdíl je vidět také v sektoru PR. Pro společnost Orionis se jedná o téměř nevyužitý prvek marketingového komunikačního mixu a pro společnost Knight Frank je

naopak PR v zásadě alfou a omegou jejich fungování. Zde je opět velmi patrný rozdíl v cílových skupinách, vzhledem k široké cílové skupině společnosti Orionis je zapotřebí využívat komunikačních kanálů, které jednoduše a levně zasáhnou velkou část populace. PR společnosti poté udržují samotní makléři pomocí osobního prodeje. Společnost Knight Frank si členy své cílové skupiny hledá velmi těžce a je tedy důležité si je udržovat a pomocí B2B PR aktivit a networkingu hledat další její části. Účelové je také využití článků, které zajistí, že jedinci, kteří se chtějí vzdělávat v oboru a hledají informace, se o společnosti dozví touto cestou a dojde tak k naplnění cílů obou stran.

V rovině osobního prodeje se obě společnosti opět setkávají, nastává ale stejná situace, jako tomu bylo u reklamy, a tento jev je možné sledovat u každé realitní kanceláře. Zprostředkovávající makléři své strategie vždy upraví na základě specifik klienta, kterému poskytují své služby.

Přímý marketing je opět indikativní rozdílností v cílových skupinách obou společností. Ačkoliv obě společnosti v nějaké míře přímý marketing využívají, společnost Orionis se zaměřuje na zasažení co možná nejvyššího počtu lidí s cílem buďto přímé konverze nebo následného doporučení. Společnost Knight Frank využívá přímý marketing spíše jako nástroj pro edukaci a retenci svých zákazníků pomocí detailních kvartálních reportů

I na poli online marketingu můžeme vidět značné rozdíly mezi oběma společnostmi. Pro společnost Orionis je online marketing spíše vedlejším prvkem, hlavní je pro firmu určité centrální místo, ze kterého mohou poskytovat všechny potřebné informace a kam se jejich zákazníci mohou obrátit, což jsou v jejich případě webové stránky. Pro společnost Knight Frank je však online prostor naprosto zásadním aspektem jejich marketingové komunikace. Webové stránky, ačkoliv důležité, jsou pouze jednou částí jejich komunikace a působí tak pouze jako centrální místo, kde jsou shromážděny všechny informace. Důležitým nástrojem se ale jak v prostoru vrcholného managementu, tak B2B stává LinkedIn, který je použit jako místo pro podporu komunikačních cílů společnosti.

8. Návrhy na zefektivnění strategie komunikace

Ačkoliv se obě společnosti pohybují na trhu již velmi dlouhou dobu a mají velmi dobře zpracované marketingové strategie pro své účely, pokusím se nyní každé ze společností napsat několik doporučení pro zlepšení jejich marketingové komunikace.

Pro společnost Orionis mám doporučení v rámci využití PR a online marketingu. Vzhledem k obecné strategii společnosti cílit svou reklamu na velice široké pole potenciálních

zákazníků v rámci ústeckého kraje, využití pouze outdoorové reklamy a doporučení nemusí být dostačující. Co se týče PR společnosti, nemohu přímo doporučit postup společnosti Knight Frank. Jak jsem se již zmínil při psaní kapitoly o PR, doporučil bych společnosti soustředit se na sponzoring různých lokálních akcí v rámci ústeckého kraje. Může se jednat např. o festivaly nebo různé společenské akce, na kterých se vyskytuje velké množství lidí, kteří by si realitní kanceláři mohli všimnout a zařadit si jí, jako společnost, která podporuje veřejně prospěšné akce. V rámci online marketingu bych společnosti, na základě jejich strategie, doporučil nejprve optimalizaci SEO prvků webových stránek. Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, zaměřil bych se na správné pojmenování jednotlivých částí webu. Toto bych dále podpořil i placenou kampaní ve vyhledávací síti, která může návštěvnost webu dále zvýšit a odklonit návštěvnost od konkurenčních firem. Tuto kampaň by mohla následovat i placená reklama v rámci sociálních sítí, která může být velmi dobře cílena podle geografických parametrů. Na tuto reklamu bych také navázal znovuoobnovení sociální sítě Facebook, která i přes značný počet sledujících není aktivně využívána.

Společnost Knight Frank má svou strategii podloženou několika lety aktivního sběru dat a je tak velmi dobře optimalizovaná přesně pro jejich účely. I přes tento fakt bych společnosti doporučil, stejně jako společnosti Orionis, znovuoobnovení jejich sociálních sítí Instagram a Facebook, které nemusí sloužit pouze jako jakési můstky vedoucí na jejich webové stránky. V rámci Facebooku bych společnosti doporučil používat ho, stejně jako do roku 2020, jako jakousi kopii sociální sítě LinkedIn. Instagram se v této rovině liší zejména druhem příspěvků, které se dají přidávat. Vzhledem k portfoliu nemovitostí společnosti se ale může jednat o zajímavou cestu, jak sdílet s veřejností dobře vypadající a nové projekty, které nemusí být pouze ze sektoru firem.

9. Výsledky a limity výzkumu

Komunikační strategie společností se výrazně liší ve způsobu získávání samotných zákazníků, ačkoliv oběma společnostem přijde více než 50 % zákazníků pomocí doporučení, oslovení zbytku těchto zákazníků je velice rozdílné. Vzhledem ke své cílové skupině volí společnost Orionis spíše hromadné způsoby komunikace zaměřené na obyvatele ústeckého kraje. Na druhou stranu přístup společnosti Knight Frank je mnohem více úzce zaměřený, vzhledem k nuancím jejich cílové skupiny. Tomuto samozřejmě odpovídá i rozdělení komunikačního mixu. Přístup k samotným zákazníkům je poté téměř podobný a silně zaměřený na individuální práci samotných realitních makléřů, kteří jsou se zákazníky neustále

v kontaktu. Každá společnost nabízí zákazníkovi individuální přístup, který je dále velmi podtrhován profesionalitou obou společností. Retence zákazníků a udržování vztahů je vzhledem k širokospektrému portfoliu zákazníků společnosti Orionis na větší úrovni téměř nemožná a vyskytuje se tedy spíše jen u společnosti Knight Frank v podobě PR společenských akcí a v podobě dlouhodobé spolupráce a poradenství.

Obě společnosti se za dobu jejich existence dokázaly vyprofilovat jako jedny z nejlepších na trhu, na kterém působí. Klíčovými aspekty úspěchu obou společností je především právě doba jejich působení na trhu a data, která za tu dobu dokázaly nasbírat a zpracovat. Obě společnosti tedy velmi dobře ví, které kanály a strategie pro ně fungují a které se jim naopak nevyplácí.

Pro společnost Orionis je velmi důležitá jejich pověst a viditelnost v rámci lokálního trhu. Obecně se tedy na jakýkoliv další způsob komunikace nezaměřují. Tento přístup je velmi dobře viditelný na použitém komunikačním mixu. Důležitá je pro Orionis co nejširší inzerce v rámci inzertních serverů a outdoorové reklamy. Další část zákazníků již potom přichází skrze doporučení a skrze obecnou znalost společnosti v rámci trhu. Tento druh komunikace, který není nijak úzce definovaný a vlastně „střílí do davu“ je sice často představovaný jako neúčinný, ale vzhledem k cílové skupině a trhu působnosti společnosti potřebný a zajistil společnosti místo mezi předními realitními kanceláři v rámci ústeckého kraje s tisíci spokojenými klienty.

Společnost Knight Frank působí na mezinárodním trhu realit již více než 100 let a je tedy patrné, že jméno Knight Frank by v prostoru komerčních nemovitostí měl znát opravdu každý. Pro společnost však není důležitá jen její pověst, která by bez podkladů byla naprosto zbytečná. Společnost si velmi zakládá na své profesionalitě a znalostech v oboru, což je velmi podpořeno i složkou PR týkající se reportů a portfoliem služeb, které mimo samotný prodej zahrnují i poradenství a management. Vzhledem k velice úzké cílové skupině je pro společnost velmi těžké využívat standartních prostředků komunikačního mixu, jako je reklama, a musí se tedy obracet převážně na PR, které je založené na mezifiremních vztazích a know-how, které svým klientům mohou poskytnout, a zároveň využívají sociální sítě, kde se jejich cílová skupina koncentruje. Celá komunikační strategie je tedy mnohem užší, zato mnohem více promyšlená, než je tomu u společnosti Orionis.

Tento výzkum je limitován primárně počtem zkoumaných realitních kanceláří a druhem respondentů. Bylo by velmi zajímavé vidět, jak marketingovou komunikaci vnímají např.

samotní realitní makléři nebo zákazníci kanceláří, kteří by na tento výzkum vnesli ještě jiný úhel pohledu.

Závěr

Marketingová komunikace je pro realitní kanceláře, stejně jako pro všechny další společnosti, nezbytným nástrojem pro zlepšení jejich úspěšnosti v rámci daného trhu. Analýza společností Orionis a Knight Frank ukázala, že ačkoliv každá z nich přistupuje k marketingu odlišně, v několika případech se potkávají a využívají stejné nástroje. Přičemž strategie obou společností má výhody i nevýhody. Orionis se zaměřuje na lokální trh a klade důraz na osobní přístup a důvěru klientů, zatímco Knight Frank využívá globálních dat, pověsti a sofistikovaných marketingových technik k oslovení velmi úzkého publika. Z výsledků naší analýzy vyplývá, že aby byla marketingová komunikace využita efektivně, vždy musí být přizpůsobena specifickým potřebám a podmínkám cílových skupin a trhu, na kterém společnost působí.

Společnost Orionis těží ze svého dlouhodobého a hlubokého porozumění místního trhu a z vytváření dobrých vztahů s klienty. Jejich marketingová strategie zahrnuje využití především outdoorové komunikace za pomoci lokálních médií a přímé komunikace, což jim umožňuje účinně zasáhnout preferovanou cílovou skupinu. Na druhé straně, Knight Frank, s globální přítomností a přístupem k velkému množství dat, investuje do velice účinných marketingových kampaní, včetně digitálního marketingu a PR aktivit, které jim pomáhají efektivně oslovit úzkou a těžko dosažitelnou cílovou skupinu. S tou potom buduje dlouhodobou spolupráci založenou na profesionálním přístupu.

V závěru práce jsou také uvedeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace obou společností, které by potenciálně mohly vést k jejich dalšímu růstu na příslušném realitním trhu. Společnosti Orionis je doporučeno zvýšit její digitální přítomnost a v rámci toho rozšířit její marketingové aktivity na sociálních sítích, které jsou dobrou cestou, jak cíleně zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků. Pro Knight Frank je navrženo obnovit jejich kampaně na sociálních sítích společnosti Meta, na kterých v předchozích letech působili.

Tato práce poukazuje na fakt, že i přes rozdílné přístupy k marketingové komunikaci, vzhledem k rozdílným cílovým skupinám, mohou obě společnosti dosáhnout úspěchu, pokud budou schopny efektivně využívat své silné stránky a adaptovat své strategie na trh, na kterém působí. Zároveň je důležité marketingové komunikace neustále vyhodnocovat, zlepšovat a přizpůsobovat rychle se měnícímu trhu.

Summary

Marketing communication is an essential tool for real estate agencies, as well as for all other companies, to improve their success within a given market. The analysis of the companies Orionis and Knight Frank showed that although each approaches marketing differently, there are instances where they converge and utilize the same tools. Each company's strategy has its own advantages and disadvantages. Orionis focuses on the local market and emphasizes a personal approach and client trust, while Knight Frank leverages global data, reputation, and sophisticated marketing techniques to reach a very narrow audience. The results of our analysis indicate that for marketing communication to be used effectively, it must always be tailored to the specific needs and conditions of the target groups and the market in which the company operates.

Orionis benefits from its long-term and deep understanding of the local market and from building strong relationships with clients. Their marketing strategy primarily includes the use of outdoor communication through local media and direct communication, allowing them to effectively reach their preferred target group. On the other hand, Knight Frank, with its global presence and access to a large amount of data, invests in highly effective marketing campaigns, including digital marketing and PR activities, which help them effectively reach a narrow and hard-to-reach target audience, with whom they then build long-term cooperation based on a professional approach.

The conclusion of the thesis also includes suggestions for improving the marketing communication of both companies, which could potentially lead to further growth in their respective real estate markets. For Orionis, it is recommended to increase their digital presence and expand their marketing activities on social media, which is a good way to target a large number of potential customers. For Knight Frank, it is suggested to renew their campaigns on Meta's social media platforms, where they have been active in previous years.

This thesis highlights the fact that despite different approaches to marketing communication, due to differing target groups, both companies can achieve success if they are able to effectively utilize their strengths and adapt their strategies to the market in which they

operate. At the same time, it is important to continuously evaluate, improve, and adapt marketing communications to the rapidly changing market.

Použitá literatura

About Knight Frank Czech Republic [online]. 2024 [cit. 2024-07-7]. Dostupné z: <https://www.knightfrank.cz/en/about-us>

Asociace realitních kanceláří České republiky [online]. 2019 [cit. 2024-06-01]. Dostupné z: <https://www.arkcr.cz/>

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu. Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

BULTAS, Pavel. Realitní trh v České republice - analýza a odhad vývoje (2. část SZK z oboru FP). Praha, 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Právnická fakulta, Katedra národního hospodářství. Vedoucí práce Bažantová, Ilona.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

Čelakovského 3369/2 [online]. 2024 [cit. 2024-07-5]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?source=addr&id=11065354&x=13.4196114&y=50.4644393&z=19>

CTP Czech [online]. 2024 [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/ctp-czech/>

Daň z nabytí nemovitých věcí [online]. 2020 [cit. 2024-06-01]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-nabyti-nemovitych-veci>

Definice realitní kanceláře a makléře [online]. 2017 [cit. 2024-06-01]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170411165226/http://www.realitni-kancelare.com/definice-realitni-kancelare-a-maklere/>

Definice Realitní kancelář [online]. 2024 [cit. 2024-06-01]. Dostupné z: <https://www.banky.cz/slovník/realitni-kancelar/>

Domain Overview [online]. 2024 [cit. 2024-07-5]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fforionis.cz&db=cz&searchType=domain>

Domain Overview [online]. 2024 [cit. 2024-07-11]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.knightfrank.cz&searchType=domain>

EGER, Ludvík, et al. Marketing na internetu. Západočeská univerzita. Fakulta ekonomická, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

Finanční instituce [online]. 2016 [cit. 2024-06-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/financni-instituce>

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. ComputerPress, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2. vydání. BizBooks, 2010. ISBN 9788025132340.

GAUBINGER, Kurt, Michael RABL, et al. Innovation and Product Management: A Holistic and Practical Approach to Uncertainty Reduction. Springer, 2015. ISBN 978-3-642-54375-3.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. ComputerPress, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JEŽEK, Mojmir. Zákon o realitním zprostředkování [online]. 2021 [cit. 2024-06-01]. Dostupné z: <https://www.ecovislegal.cz/aktuality/zakon-o-realitnim-zprostredkovani/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2., rozš. vydání. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, et al. Marketingová komunikace. 2. vydání. Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAŇOVSKÁ, Lucie a Eva TOMÁŠKOVÁ. Doprovodné služby - konkurenční výhoda? Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-194-4659-00-4.

KLAPALOVÁ, Zdena. Trend Report 2017 [online]. 2017 [cit. 2024-06-01]. Dostupné z: https://artn.cz/wp-content/uploads/2017/10/CZ_TrendReport2017_FINAL_WEB.pdf

KNIGHT FRANK [online]. 2024 [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/adresar/knight-frank-praha-nove-mesto/1271/inzeraty?strana=4>

KnightFrankCZ [online]. 2024 [cit. 2024-07-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KnightFrankCZ>

Knight frank [online]. 2024 [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=Knight+frank&client=opera&sca_esv=bbda2a020c4763aa&biw=1732&bih=979&ei=XuGgZvaoI4qLi-gPq4OF6Ac&ved=0ahUKEwj2z_W2xb-HAxWKxQIHHatBAX0Q4dUDCA8&uact=5&oq=Knight+frank&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiDEtuaWdodCBmcmFuazIKEAAYsAMY1gQYRzIKEAAYsAMY1gQYRzIKEAAYsAMY1gQYRzIKEAAYsAMY1gQYRzIKEAAYsAMY1gQYRzIKEAAYsAMY1gQYRzINEAAYgAQYsAMYQxiKBUj3CFDmB1jmB3ACeAGQAQCYAQCgAQCqAQC4AQPIAQD4AQGYAgKgAgWYAwCIBgGQBgmSBwEyoAcA&sclient=gws-wiz-serp

Knight Frank Czech Republic [online]. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/posts/knight-frank-czech-republic_rooftopparty-warehouses-

offices-activity-7206963564106891266-W8Cc?
utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Knight Frank Czech Republic [online]. [cit. 2024-07-24]. Dostupné z:
https://www.linkedin.com/posts/knight-frank-czech-republic_jako-pod%C4%9Bkov%C3%A1n%C3%AD-na%C5%A1im-klient%C5%AFm-a-obchodn%C3%ADm-activity-7128046440760680448-PRKK?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Knight Frank Czech Republic [online]. 2024 [cit. 2024-07-10]. Dostupné z:
<https://www.linkedin.com/company/knight-frank-czech-republic/>

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z. Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. ComputerPress, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4.vydání. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOPECKÝ, Ladislav. Levá a pravá hemisféra vs. marketing. Trend Marketing. 2011, VII (6–7), 46-48. ISSN 1214-9594.

KRÁLÍK, Michal. Podílové spoluvlastnictví v občanském zákoníku. 2. vydání. C. H. Beck, 2011. ISBN 9788074004001.

Květenles [online]. 2024 [cit. 2024-07-5]. Dostupné z: <https://kvetenles-festival.cz>

MCCARTHY, Ian P., Christian V. BACCARELLA, Timm F. WAGNER a Jan H. KIETZMANN. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. European

Management Journal [online]. 2018, 36(4), 431-438 [cit. 2024-06-28]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237318300781>

Most 10.-11.7.2024 [online]. 2024 [cit. 2024-07-5]. Dostupné z: <https://eu.zonerama.com/Bikes4Life/Album/11744618>

Nemovitě a movité věci [online]. 2024 [cit. 2024-06-01]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zakony/89-2012-obcansky-zakonik/paragraf-498/>

NEJLEPŠÍ BYDLENÍ [online]. 2017 [cit. 2024-06-01]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170305061228/http://www.realitni-kancelare.com/>

Náš příběh [online]. 2024 [cit. 2024-07-2]. Dostupné z: <https://orionis.cz/show/text/18128>

Orionis realitní kancelář [online]. 2023 [cit. 2024-07-5]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/orionis.cz>

Orionis realitní kancelář. In: Facebook [online]. 2022 [cit. 2024-07-2]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/orionis.cz>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2. vydání. Grada, 2010. ISBN 978-80-271-0787-2.

Realitní komora České republiky [online]. 2024 [cit. 2024-06-01]. Dostupné z: <https://www.realitnikomora.cz/domu>

Reference [online]. 2024 [cit. 2024-07-5]. Dostupné z: <https://orionis.cz/reference-prehled/18140>

ŠINDELÁŘOVÁ, Martina, manažerka marketingu, [dotazníkové šetření]. Praha, 10.7.2024.

ŠINDELÁŘOVÁ, Martina, manažerka marketingu, [ústní sdělení]. Praha, 11.7.2024.

ŠKRDLE, Alena, realitní makléřka, [ústní sdělení]. Chomutov, 5.7.2024.

ŠKRDLE, Karel, jednatel společnosti, [dotazníkové šetření]. Chomutov, 4.7.2024.

ŠKRDLE, Karel, jednatel společnosti, [ústní sdělení]. Chomutov, 3.7.2024.

ŠKRDLE, Karel, senior consultant, [ústní sdělení]. Praha, 10.7.2024.

Statistiky využívání sociálních sítí [online]. 2023 [cit. 2024-06-28]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/blog/statistiky-vyuzivani-socialnich-siti-jake-jsou-nejjoblibenejsi>

Trh průmyslových nemovitostí v České republice. Praha, 2024.


TV NOVA. Luxusní pražský hotel je na prodej. Zájemce si musí připravit miliardy
Zdroj: https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/566012-luxusni-prazsky-hotel-je-na-prodej-novi-zajemce-si-bude-muset-pripravit-miliardy-korun?campaignsrc=tn_clipboard [online]. 2024 [cit. 2024-07-10]. T V N o v a . D o s t u p n é z : <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/566012-luxusni-prazsky-hotel-je-na-prodej-novi-zajemce-si-bude-muset-pripravit-miliardy-korun>

WIRTZ, Jochen a Christopher LOVELOCK. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 9. vydání. WorldScientific, 2022. ISBN 978-194-4659-00-4.

Welcome to Knight Frank [online]. 2024 [cit. 2024-07-7]. Dostupné z: <https://www.knightfrank.cz/en>

KF Introduction [online]. 2024.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Matěj Kraus	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 97135834@fsv.cuni.cz	
Studijní program/speciálizace: Marketingová komunikace a public relations	
Název práce v češtině: Marketingová komunikace realitních kanceláří: komparace Orionis a Knight Frank	
Název práce v angličtině: Marketing communication of real estate agencies: comparison of Orionis and Knight Frank	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) ZS 2024/2025	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku marketingu a marketingové komunikace v oblasti služeb, specificky v sektoru realitního trhu, resp. realitních kanceláří. Hlavním cílem je identifikovat a analyzovat rozdíly v marketingovém prostředí, ve kterém Orionis a Knight Frank operují. Cílem je zjistit, jaké specifické faktory ovlivňují marketingové strategie těchto kanceláří a jak se tyto faktory liší v závislosti na cílovém segmentu trhu nebo geografické poloze. Práce bude využívat kombinaci kvantitativních a kvalitativních výzkumných metod. Kvantitativní data budou získána z veřejně dostupných zdrojů a interních dat obou kanceláří. Kvalitativní data získáme prostřednictvím rozhovorů se zástupci firem a prostřednictvím analýzy obsahu komunikace na webových stránkách, sociálních médiích a v propagačních, tiskových a dalších materiálech. Závěrečná část práce představí analýzu použití marketingové komunikace realitními kancelářemi a jejich vliv na postavení těchto společností na trhu. Tato sekce bude zdůrazňovat hlavní zjištění z komparativní studie a identifikuje klíčové faktory, které přispívají k efektivitě jejich marketingových strategií.	
1 Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod Teoretická část <ul style="list-style-type: none"> Realitní kanceláře a realitní trh <ul style="list-style-type: none"> Definice realitního trhu Segmentace realitního trhu Realitní právo Marketingová komunikace <ul style="list-style-type: none"> Marketingový komunikační mix Marketingová komunikace ve službách Realitní služby a marketing Praktická část <ul style="list-style-type: none"> Marketingová analýza Orionis <ul style="list-style-type: none"> Společnost Orionis Komunikační mix Orionis 	

<p>Identifikace klíčových faktorů úspěchu a rizik Marketingová analýza Knight Frank Společnost Knight Frank Komunikační mix Knight Frank Identifikace klíčových faktorů úspěchu a rizik</p> <p>Komparace strategií Návrh na zefektivnění strategie komunikace Výsledky a limity výzkumu Závěr Zdroje</p>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Oficiální internetové stránky a sociální sítě obou firem, jejich propagační, tiskové a jiné materiály</p> <p>Dále rozhovory se zástupci firem a články v médiích, které se dotýkají zkoumaného tématu.</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Teoretická část práce bude založena na revizi odborné literatury zaměřené na marketingovou komunikaci a specifika realitního trhu. K identifikaci relevantních teorií budu využívat nejen tradiční literární zdroje, ale i aktuální studie dostupné v digitálních databázích nebo články z odborných časopisů. Tento přístup mi umožní sestavit komplexní teoretický rámec pro analýzu praktických dat.</p> <p>V praktické části se zaměřím na obsahovou a deskriptivní analýzu webových stránek a propagačních materiálů obou realitních kanceláří. Analyzovány budou texty, vizuály a další komunikační prvky s cílem identifikovat hlavní sdělení, marketingové taktiky a strategie angažování cílového publika. Tato analýza pomůže objasnit, jakým způsobem jsou marketingové komunikace kanceláří strukturovány a jaký obsah preferují.</p> <p>Kvalitativní část výzkumu bude zahrnovat řadu hloubkových rozhovorů se zástupci obou kanceláří. Rozhovory budou navrženy tak, aby odhalily vnímání účinnosti různých marketingových aktivit a přístupů. Výsledky rozhovorů budou analyzovány a interpretovány v kontextu získaných dat z obsahové analýzy, což poskytne ucelenější pohled na efektivitu a přijetí marketingové komunikace.</p> <p>V neposlední řadě se bude jednat o komparaci marketingové komunikace dvou zkoumaných kanceláří, která se zaměří na porovnání klíčových aspektů jejich marketingových strategií. Výzkum identifikuje nejen rozdíly ve strategickém přístupu, ale i v účinnosti různých komunikačních taktik.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků): SYRUČEK, Vladimír a Vencislav SABOTINOV. Realitní právo: Nemovitosti v realitní praxi. 2. 2020. ISBN 978-80-7400-776-7. Kniha mapuje nemovitosti a reality ze všech úhlů – počínaje účastníky jednání, přes typické i netypické smlouvy, veřejné seznamy, ochranu práv, spory, exekuci a insolvenční až po finance a daně.</p> <p>SABOTINOV, Vencislav a Petr ORT. Analýza realitního trhu. 2022. ISBN 978-80-7502-364-3. Kniha předkládá úplnou a podrobnou analýzu všech základních typů nemovitostí, s nimiž se na realitním trhu České republiky obchoduje.</p> <p>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. Kniha se komplexně věnuje problematice strategického marketingu, tvorbě marketingových strategií, jejich implementaci a kontrole.</p> <p>JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 3. 2020. ISBN 978-80-251-5016-0. Kniha se věnuje základním pojmům online marketingu, věnuje se jak technickým aspektům, tak i</p>

<p>měření úspěšnosti a optimalizaci.</p> <p>KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing. 4. 2020. ISBN 978-80-247-1545-2. Kniha se komplexně a z praktického manažerského pohledu zabývá všemi důležitými oblastmi marketingového řízení.</p> <p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let): SRB, David. Návrh na zefektivnění marketingové komunikace realitní kanceláře. 2021. Bakalářská práce. AMBIS vysoká škola, a.s.</p> <p>Možnosti využití digitálního marketingu v prodeji realit na příkladu realitního projektu Byty Hejtmánkova. 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.</p> <p>Datum / Podpis studenta/ky 11.03.2024</p>
--

<p>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</p> <p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p> <p>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</p> <p>Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p> <p>Mgr. Tereza Ježková, Ph.D. </p> <p>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</p>

<p>TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.</p> <p>TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.</p>
--

Seznam příloh

Příloha č. 1: Logo Orionis (obrázek)

Příloha č. 2: Označení provozovny Orionis (obrázek)

Příloha č. 3: Motocyklový závodník se samolepkou Orionis (obrázek)

Příloha č. 4: Seznam partnerů festivalu Květenles (obrázek)

Příloha č. 5: Leták vhazovaný do schránek (obrázek)

Příloha č. 6: PF z minulých let (obrázek)

Příloha č. 7: Logo Knight Frank (obrázek)

Příloha č. 8: Placená inzerce ve vyhledávací síti (obrázek)

Příloha č. 9: Placená inzerce na serveru sreality.cz (obrázek)

Příloha č. 10: Večírek v restauraci Sia (obrázek)

Příloha č. 11: Příklad příspěvku na LinkedIn (obrázek)