

# Marketingová komunikace rezidenčních projektů

Ing. Hana Gottwaldová

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Hana Gottwaldová**  
Osobní číslo: **K13451**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace rezidenčních projektů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k tématu marketingové komunikace v oblasti nemovitostí, zejména specificky rezidenčních projektů.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Zpracujte analýzu současného stavu využívání jednotlivých nástrojů v marketingové komunikaci na základě monitoringu vybraných rezidenčních projektů. Analýzu doplňte příp. o expertní rozhovory k posouzení efektivity MK.
4. Na základě výsledků analýzy zpracujte komplexní návrh marketingové komunikace rezidenčního projektu včetně nástrojů, rozpočtu, timingu a pod.
5. Formulujte závěry a doporučení, možnosti a limity realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BOLLIGER, Roman H. a Bernhard RUHSTALLER. Immobilien-Marketing: Mehrwert für Liegenschaften. 6. vyd. Luzern: mbassador GmbH, 2013, 576 s. ISBN 978-3-033-03645-1.**

**HOPFGARTNER, Anton. Immobilien Marketing. 1. vyd. Austria: Chicago Consulting, 2003, 414 s. ISBN 3-902402-00-8.**

**KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.**

**KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce:

**24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2015

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....20.3.2015.....

HANA GOTTWALDOVA'

*Yakub*

.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k větší výdělku dosaženému školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zaměřuje na využívání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu při prodeji bytů na pražském rezidenčním trhu. V teoretické části jsou představeny jednotlivé komunikační nástroje, které se obvykle u marketingové komunikace rezidenčních projektů využívají. V praktické části jsou na vybraných projektech tyto nástroje monitorovány se zaměřením na efektivitu vzhledem k cílové skupině. Dále tento monitoring je doplněn expertními rozhovory. V projektové části je sestaven návrh marketingové komunikace rezidenčního projektu v Praze, což byl i hlavní cíl diplomové práce.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, nemovitosti, rezidenční trh, byty, Praha, monitoring, kvalitativní rozhovory

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on the Prague market residential properties and the use of the communication mix. In the theoretical section it introduces all communication tools, which are usually applied in the marketing communication of residential projects. In the practical part of the selected projects, these monitoring are used tools with a focus on the efficiency to hit the target group. Additionally, this monitoring is supplemented by expert interviews. The project consists of the design of marketing communication of one residential project in Prague, which was the main objective of the thesis.

Keywords: marketing communication, marketing communication mix, real estate, residential market, apartments, Prague, monitoring, qualitative interviews

Velmi ráda bych poděkovala vedoucí své diplomové práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za velmi milý a vstřícný přístup, pomoc s nasměrováním diplomové práce a odborné poradenství.

*„Dělám to nejlepší, co umím a znám, a chci to tak dělat až do konce.“ (Abraham Lincoln)*

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a veze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Praha 20. 4. 2015

Ing. Hana Gottwaldová

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>12</b>
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	12
1.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO MOŽNÉ ROZDĚLENÍ .....	12
1.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.4 POSTUP VYPRACOVÁNÍ STRATEGIE INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	15
1.5 FIREMNÍ IDENTITA .....	16
<b>2 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE U REZIDENČNÍCH NEMOVITOSTÍ.....</b>	<b>19</b>
2.1 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO MIXU .....	19
2.2 SPECIFIKA PŘI STANOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY .....	19
2.3 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU V NEMOVITOSTECH.....	20
2.4 JEDNOTLIVÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU U REZIDENČNÍCH NEMOVITOSTÍ .....	20
2.4.1 Reklama.....	21
2.4.2 Public Relations .....	27
2.4.3 Podpora prodeje .....	30
2.4.4 Události .....	32
2.4.5 Přímý marketing.....	33
2.4.6 Osobní prodej .....	34
2.4.7 Nejčastější komunikační nástroje využívané u rezidenčních projektů.....	34
2.5 ROZPOČET .....	35
2.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	36
<b>3 TRH NEMOVITOSTÍ .....</b>	<b>37</b>
3.1 SUBJEKTY NA TRHU NEMOVITOSTÍ .....	37
3.2 ETAPY SCHVALOVACÍHO PROCESU .....	37
3.3 FÁZE VÝSTAVBY .....	38
<b>4 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>39</b>
<b>5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE .....</b>	<b>40</b>
5.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	40
5.2 CÍLE VÝZKUMU .....	40
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	40
5.4 METODY PRÁCE.....	40
5.4.1 Stanovení jednotlivých nástrojů.....	40
5.4.2 Monitoring.....	41
5.4.3 Monitorované komunikační nástroje u vybraných projektů .....	41
5.4.4 Expertní rozhovory.....	44
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>45</b>
<b>6 ANALÝZA REZIDENČNÍHO TRHU V ČESKÉ REPUBLICĚ A PRAZE.....</b>	<b>46</b>

6.1	ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD .....	46
6.1.1	Zahájené byty v České republice a Praze .....	46
6.1.2	Dokončené byty v České republice a Praze .....	47
6.1.3	Bytový fond v Praze .....	48
6.1.4	Vývoj počtu obyvatel v České republice a Praze .....	49
6.2	INFORMACE O REZIDENČNÍM TRHU OD SDRUŽENÍ SPOLEČNOSTÍ SKANSKA REALITY, EKOSPOL A TRIGEMA V PRAZE .....	50
6.2.1	Poptávka po bytech v Praze .....	50
6.2.2	Nabídka bytů v Praze .....	51
6.2.3	Trendy v bytové výstavbě v Praze .....	51
6.3	PRŮMĚRNÁ ÚROKOVÁ SAZBA HYPOTEČNÍCH ÚVĚRŮ .....	52
6.4	SHRNUTÍ ANALÝZY REZIDENČNÍHO TRHU V PRAZE .....	53
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽÍVANÝCH NÁSTROJŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....</b>	<b>54</b>
7.1	ZELENÉ MĚSTO 2 .....	54
7.2	NOVÉ CHABRY .....	61
7.3	JUBILEUM HOUSE .....	70
7.4	BYTY U DUBU .....	75
7.5	AURORA PROJEKT .....	82
7.6	EXPERTNÍ ROZHOVORY .....	85
7.7	SHRNUTÍ A INTERPRETACE VÝZKUMU .....	88
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>93</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>94</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROJEKTU .....</b>	<b>95</b>
9.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O PROJEKTU BYTY V ALEJI .....	95
9.2	REKLAMA .....	97
9.2.1	Tištěné informace o projektu .....	97
9.2.2	Vizualizace .....	99
9.2.3	Reklama v tištěných médiích .....	100
9.2.4	Venkovní reklama .....	102
9.2.5	Reklama v dopravních prostředcích .....	104
9.2.6	Reklama na realitních portálech .....	104
9.2.7	Webové stránky .....	105
9.2.8	Vyžádaný e-mailing .....	107
9.2.9	Fotografie .....	107
9.2.10	Web kamera .....	108
9.3	PUBLIC RELATIONS .....	108
9.3.1	Média Relations .....	108
9.3.2	Komunikace se sousedy .....	110
9.3.3	Krizová komunikace .....	111
9.3.4	Online sociální média .....	111
9.4	PODPORA PRODEJE .....	111
9.4.1	Označení staveniště .....	111
9.4.2	Showroom .....	112
9.4.3	Vzorový byt .....	113



9.5	UDÁLOSTI .....	113
9.6	PŘÍMÝ MARKETING.....	116
9.7	ROZPOČET .....	117
9.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	120
9.9	SHRNUTÍ, DOPORUČENÍ A LIMITY PROJEKTU .....	124
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>125</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>126</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>138</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>139</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>140</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>142</b>

## ÚVOD

Téměř každý si v životě pronajímal či kupoval byt/dům. Nebo naopak má zkušenost s prodejem/pronájmem někomu jinému. Tato nabídka nebo poptávka byla jednou z mnoha, které se na trhu rezidenčních nemovitostí vyskytují. Developeři při prodeji nových bytů mají za hlavní cíl, aby jejich nabízené byty nebyly jedny z mnoha. Chtějí, aby celý projekt byl na trhu úspěšný. Jednou z cest k úspěchu je i správná volba marketingového komunikačního mixu. Je třeba produkt propagovat takovým způsobem, aby se dostal ve správnou dobu ke správné cílové skupině.

Hlavním cílem diplomové práce je sestavení návrhu marketingové komunikace rezidenčního projektu v Praze, který se nachází v projektové části diplomové práce. Návrh v sobě zahrnuje i kompletní časový harmonogram a položkový rozpočet. Jednotlivé navržené nástroje vycházejí z nástrojů, které byly definovány v rámci teoretické části a v rámci praktické části zjištěny, že jsou využívány při komunikaci rezidenčních projektů v Praze s ohledem na efektivitu směrem ke stanovené cílové skupině. V praktické části se nachází, kromě monitoringu vybraných rezidenčních projektů a shrnutí z expertních rozhovorů, i celkový přehled o rezidenčním trhu. Čtenář si může udělat ucelenou představu o poptávce a nabídce bytů v České republice se zaměřením na Prahu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 574)

Velký slovník marketingových komunikací při definování pojmu marketingová komunikace uvádí, že se jedná o součást marketingového mixu, konkrétně o čtvrté P, tedy promotion. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 105) Tuto teorii doplňuje Příkrylová a Jahodová v knize Moderní marketingová komunikace, kde zastávají názor, že moderní firemní komunikaci nelze považovat už jen za součást marketingového mixu, ale je spjata i s dalšími oblastmi firmy, např. s personální politikou a mnoha dalšími oblastmi související s činností firmy. Je třeba, aby všechny tyto aktivity byly propojeny. Takovému spojení se pak říká Integrovaná marketingová komunikace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

### 1.1 Integrovaná marketingová komunikace

„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“ (Pickton a Broderick, 2005, s. 26, cit. podle Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

Teorie integrované marketingové komunikace vznikla ze vzájemného propojení činností marketingové komunikace a jejich synergického efektu v posledních letech 20. století. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 105) Za synergický efekt je považováno, když využití jednoho komunikačního nástroje je zvýšeno použitím dalšího. Tak společně zvyšují celkovou efektivitu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

### 1.2 Marketingový komunikační mix a jeho možné rozdělení

Součástí marketingové komunikace i integrované marketingové komunikace je marketingový komunikační mix. Podle Kotlera a Kellera se skládá ze šesti částí:

- Reklama
- Public Relations

- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- Přímý marketing
- Osobní prodej

Tyto možné druhy komunikace ovlivňují a přispívají k hodnotě značky. Mohou značku vytvářet, ovlivňovat její vnímání u spotřebitelů, tedy image značky, posilovat vztahy se značkou či přispívat k pozitivním reakcím na značku. (Kotler a Keller, 2007, s. 574-575)

Částečně modifikované rozdělení marketingového komunikačního mixu přináší Příkrylová a Jahodová, kdy mix je rozdělen místo do 6 částí dle Kotlera a Kellera do 7 oblastí:

- Reklama
- Public Relations
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Osobní prodej
- Sponzoring
- Veletrhy a výstavy (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 64-145)

Právě dvě poslední jmenované jsou rozdílné s tím, že Kotler a Keller veletrhy a obchodní výstavy zahrnuje do osobního prodeje i podpory prodeje. Sponzoring je pak součástí událostí a zážitků. (Kotler a Keller, 2007, s. 575, 631)

Další rozdělení komunikačního mixu, ve kterém se odráží obě dvě předchozí rozdělení, lze najít v knize Marketingová komunikace od Pelsmackera, Geuense a Joeri Van de:

- Reklama
- Public Relations
- Sponzorování
- Podporu prodeje
- Přímá marketingová komunikace
- Komunikace v prodejním nebo nákupním místě
- Osobní prodej
- Interaktivní marketing

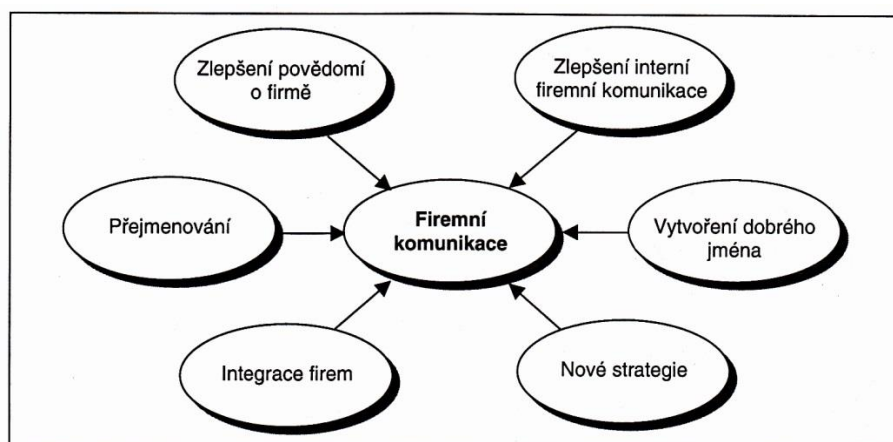
Dále jsou tyto aktivity z komunikačního mixu rozděleny na osobní a masovou komunikaci. Do osobní je primárně zahrnut osobní prodej. Ostatní patří do masové komunikace. (Pelsmacker, Geuens a Joeri Van den, 2003, s. 26-27) I Kotler a Keller dorozdělují komunikační mix stejným způsobem, ale s mírně odlišným názvoslovím na osobní kanály komunikace a neosobní komunikační kanály. Ale princip obou rozdělení je shodný. (Kotler a Keller, 2007, s. 586-590)

Trochu jiný pohled na rozdělení marketingové komunikace nalezneme ve Velkém slovníku marketingových komunikací. Zde se marketingová komunikace dělí na nadlinkové a podlinkové aktivity. Do nadlinkových aktivit je zahrnuta reklama, tisk, rozhlas, televize, billboardy. Do podlinkových je zařazeno Public Relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring. S vysvětlením, že propojení nadlinkových a podlinkových aktivit za předpokladu dosahování stejného cíle, je právě význam integrované marketingové komunikace. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 105-106)

### 1.3 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace navazují na strategické marketingové cíle a musí zachovávat dobré jméno firmy. Jsou závislé na cílové skupině, na kterou je komunikace zaměřena a také na stádiu životního cyklu produktu nebo značky.

K základním cílům patří: poskytování informací, vytvoření a podpora poptávky, odlišení produktu, zdůraznění užítku a hodnoty produktu, stabilizování obratu, vybudování a pěstování značky a posílení firemního image. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)



Obr. 1 Komunikační cíle firmy

Zdroj: (Pelsmacker, Geuens a Joeri Van den, 2003, s. 171)

## **1.4 Postup vypracování strategie integrované marketingové komunikace**

Vypracování strategie integrované marketingové komunikace může probíhat podle následujících kroků:

### **Situace na trhu**

„Pomocí statistických dat vytváříme celkovou výši prodeje, růst trhu...“ (Foret, 2011, s. 247)

### **Srovnání nabídky s konkurencí**

Porovnáváme využívání jednotlivých položek komunikačního mixu u konkurenčních firem, případně odhadované výdaje za ně.

### **Stanovení cílů**

Cíle integrované marketingové komunikace mohou být ekonomické, marketingové, informační a další. Cíle jsou důležité pro plánování dalších činností a závěrečné vyhodnocení integrované marketingové komunikace. (Foret, 2011, s. 247-248)

### **Stanovení cílových skupin**

„Z hlediska geografického, demografického, psychografického, mediálních zkušeností a nákupních/uživatelských zvyklostí.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 52)

### **Obsah komunikace**

Přizpůsoben cílové skupině/skupinám, ke komunikaci bude využíván užitek samotného výrobku a vyzdvihnuty budou nejdůležitější vlastnosti či skutečnosti.

### **Volba komunikačních prostředků**

Zcela přizpůsobena cílové skupině.

### **Návrh rozpočtu**

Sestavuje se dle stanovených cílů a navolených komunikačních prostředků. (Foret, 2011, s. 248-249)





## Logo

Logo se může skládat pouze z nadpisu nebo jen z grafického symbolu, popř. může být kombinace obojího. V oblasti nemovitostí se často k názvům přiřazují specifikace funkce nemovitosti např. rezidenční. (Hopfgartner, 2003, s. 142) Hlavní funkce loga je emocionální, informační a logo jako symbol. (Vysekalová, 2012, s. 247-248)

Kritéria pro hodnocení loga: originalita a jedinečnost, grafická harmonie, flexibilita použití loga pro různé účely a formáty, dlouhodobost, obzvláště u komerčních nemovitostí i mezinárodní použitelnost. (Hopfgartner, 2003, s. 142-144)

### Typologie barev:

**Červená** – stimuluje nervovou soustavu, podněcuje vznětlivost, ale na druhé straně vyvolává vášně.

**Modrá** – barva moře a nebe, uklidňuje, vytváří pocit bezpečí, vyvolává pocit důvěryhodnosti, patří mezi nejoblíbenější barvy.

**Žlutá** – barva slunce a tepla, navozuje pocit štěstí, povzbuzuje myšlení.

**Hnědá** – barva země a dřeva, evokuje věčnost, ale také vyjadřuje ekologičnost a důvěryhodnost.

**Fialová** – tajemná, tmavý odstín evokuje smrt, světlá je pak spíše snivá.

**Zelená** – barva uvolnění a relaxace, spojená s přírodou a rostlinami, vzbuzuje pocit bezpečí a důvěryhodnosti, čím zářivější, tak působí mladistvěji, tmavší odstíny pak znamenají spolehlivost a ekonomický růst.

**Oranžová** – vznikla ze směsi žluté a červené a tomu odpovídají i charakteristiky, dohodružná, někdy možná i trochu nespolehlivá.

**Šedá** – neutrální šedá je chladná a nevýrazná, evokuje formálnost, protože jí chybí barevnost, stříbrná pak evokuje pečlivost a pracovitost.

**Černá** – tajemná, kontrastní, evokuje vesmír, vnímaná v západních zemích jako formální a exkluzivní.

**Bílá** – čistá a autoritativní barva, evokuje duchovno a sílu, představuje vznešenou krásu a pokojnost. (Samara, 2008, s. 110-111)

Logo je možné nechat zaregistrovat jako ochrannou známku u Úřadu pro průmyslové vlastnictví. Následně se provádí kontrola věcné a formální správnosti. Zápisem do rejstříku získá majitel (fyzická nebo právnická osoba) ochrannou známku a výlučné právo známku užívat. (Veber, 2000, s. 325)

## **2 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE U REZIDENČNÍCH NEMOVITOSTÍ**

### **2.1 Specifika marketingového mixu**

V nemovitostech kromě klasických složek marketingového mixu jako je produkt, cena a komunikace, musí být další dva prvky: lokalita a lidé. Je třeba zdůraznit, že marketing v nemovitostech nese prvky marketingu služeb. Přidané složky marketingového mixu jsou toho důkazem. Lokalita je u nemovitostí obzvláště důležitá, protože není možné ji posléze změnit. Výběr lokality je rozhodující pro úspěch celého projektu. Dále lidé a jejich vzdělání a zkušenosti, ať jsou to již architekti, marketéři atd., jsou také pro úspěšný projekt nezbytní. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 231) Samotný marketing v nemovitostech je ovlivněn i faktorem času. Je to dlouhodobý a nákladný proces, který začíná přípravou projektu přes dokončení stavby až po vyprodání nebo pronajmutí nemovitosti. (Hopfgartner, 2003, s. 21)

Je třeba si uvědomit i některé specifika produktu – budovy. Mezi hlavní specifika patří jedinečnost a unikátnost budovy. Jedinečnost je dána svojí polohou, ale i architekturou. Velmi dlouhá životnost produktu a v neposlední řadě i relativně malý počet kupujících. (Skevin, 2011, s. 227-246)

### **2.2 Specifika při stanovení cílové skupiny**

Pronajímatel či prodejce nemovitosti musí být schopen přizpůsobit se své cílové skupině zákazníků. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 459) Po definování cílových skupin se musí prodejce či pronajímatel vypořádat s jejich přáními a nápady. V případě, že se mu to nepodaří, tak se musí zaměřit na prezentování výjimečností, které daný projekt nabízí: poloha, vybavení, podmínky atd. (Hopfgartner, 2003, s. 54).

Zvláštní pozornost je třeba věnovat cílové skupině ve věku 50+, neboli skupině zlatého věku. Jedná se o finančně zabezpečenou cílovou skupinu, ale je třeba si ji neplést s cílovou skupinou seniorů. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 459)

### 2.3 Specifika marketingového komunikačního mixu v nemovitostech

Podle Bolligera a Ruhstallera marketingový komunikační mix v nemovitostech zahrnuje 6 složek:

- Reklama
- Public Relations
- Podpora prodeje
- Události
- Přímý marketing
- Osobní prodej (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 244)

Dle odborného článku autorů Yasmin a Rabbanee k těmto jednotlivým složkám patří i tzv. word of mouth. (Yasmin a Rabbanee, 2012, s. 1319-1342) To znamená, že se marketing soustřeďuje na ústní šíření pozitivní reklamy mezi samotnými zákazníky. (MediaGuru, ©2015)

Jiný pohled na rozdělení komunikačního mixu v nemovitostech má developer s rakouskými kořeny žijící v České republice Anton Hopfgartner, který ho dělí pouze na 4 složky a následně na několik podsložek:

- Korporátní marketing
- Projektový marketing – klasický marketing, přímý marketing, osobní prodej
- Public Relations
- Události (Hopfgartner, 2003, s. 137)

### 2.4 Jednotlivé nástroje komunikačního mixu u rezidenčních nemovitostí

Pro lepší orientaci v používaných nástrojích v komunikačním mixu v diplomové práci bude primárně využíváno rozdělení podle Bolligera a Ruhstallera, které více koresponduje s rozdělením komunikačního mixu podle Kotlera a Kellera. Doplněno o další nástroje doporučené Hopfgartnerem.

Tab. 2 Základní rozdělení nástrojů komunikačního mixu

<p><b>REKLAMA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tištěné informace o projektu</li> <li>- Vizualizace a animace</li> <li>- Reklama v tištěných médiích</li> <li>- Reklama v rádiu</li> <li>- Venkovní reklama</li> <li>- Reklama v dopravních prostředcích</li> <li>- Reklama na realitních portálech</li> <li>- Online marketing</li> <li>- Webové stránky</li> <li>- Fotografie, video a web kamera</li> <li>- Newsletters</li> <li>- Regionální veletrhy</li> <li>- Dárkové předměty</li> </ul> <p><b>PŘÍMÝ MARKETING</b></p>	<p><b>PUBLIC RELATIONS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Média Relations</li> <li>- Krizová komunikace</li> <li>- Komunikace se sousedy</li> <li>- Sponzoring</li> <li>- Online sociální média</li> </ul> <p><b>PODPORA PRODEJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Označení staveniště</li> <li>- Showroom</li> <li>- Vzorový byt</li> </ul> <p><b>UDÁLOSTI (EVENTS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zahájení výstavby</li> <li>- Poklepání základního kamene</li> <li>- Den otevřených dveří</li> <li>- Networking</li> </ul> <p><b>OSOBNÍ PRODEJ</b></p>
---	--

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 2.4.1 Reklama

#### Stěžejní body obsahu komunikace:

- Lokalita - krásný výhled, umístění u jezera nebo umístění ve staré části města
- Architektura – pozoruhodná architektura, která se komunikuje prostřednictvím fotografií či vizualizací
- Využití nemovitosti – např. rezidenční
- Cílová skupina – celá marketingová kampaň je zaměřena na konkrétní cílovou skupinu a je vytvořena v takovém jazyce, aby jí cílová skupina rozuměla.
- Cena - ceny nemovitosti je možné využít ke komunikaci v případě projektů v nižší cenové hladině (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 358-359)

Do oblasti reklamy jsou zařazeny následující složky:

### **Tištěné informace o projektu**

Mezi nejtradičnější formáty využívané v nemovitostech jsou brožury, složky na jednotlivé materiály (půdorysy, katalogové listy atd.) a letáky. Existuje nepřeberné množství formátů či tvarů. (Hopfgartner, 2003, s. 137)

Při plánování tištěných materiálů je třeba zvážit následující faktory:

- Požadovaná kvalita grafického návrhu a tisku
- Formát, případně počet stran
- Využití kvalitních obrázků/vizualizací
- Ná vazné dokumenty (plány, mapy, loga, půdorysy), ke všem těmto dokumentům musí mít prodejce či pronajímatel autorská práva ke zveřejnění

Je kladen velký důraz na první dojem a uživatelsky přívětivý vzhled a logický sled informací.

Základní obsah těchto materiálů:

- Základní informace o charakteru a umístění projektu
- Lokalita a její podrobnější popis se zaměřením na infrastrukturu
- Půdorysy (bez matoucích detailů) s měřítkem ukazující směr sever
- Informace o prodejních cenách nebo pronájmu
- Další informace o financování, době realizace, kontaktní osobě (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 363-368)

### **Vizualizace a animace**

Vizualizace jsou nejčastěji využívány ve fázi vývoje nemovitosti a následně pak v marketingu u většiny komunikačních nástrojů.

Při vytváření vizualizací je nutné specifikovat, které pohledy budou využívány – exteriér, interiér, z ptáčích perspektivy, 360° prohlídka. U exteriéru je třeba zvážit, do jaké podrobnosti bude znázorněno okolí projektu. Dále u interiéru, zda budou vizualizace bez nábytku či s nábytkem, který by případně měl korespondovat se stylem cílové skupiny. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 373-378)

Animace neboli prezentace projektu prostřednictvím 3D videa umožňuje potenciálnímu klientovi si lépe představit budoucí nemovitost. (Hopfgartner, 2003, s. 220)

### **Reklama v tištěných médiích**

Základní kritéria efektivnosti jsou: jasná spojitost mezi reklamou a značkou/produktem, originální, srozumitelné i přesvědčivé sdělení a líbivost. (Karlíček a Král, 2012, s. 72-73)

Dobrý vizuál obsahuje: základní informace, ale jen ty, které jsou nezbytně nutné, výzva k navázání kontaktu, např. volejte, vizuál musí být koordinovaný s dalšími nástroji jako tištěné materiály (brožury, letáky) a jejich obsah musí být shodný – obzvláště, co se termínu týká, využívaný motiv musí korespondovat s cílovou skupinou. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 379-387)

Typické chyby inzerátů: inzerát je přeplněný informacemi, absence titulku, písmo je příliš malé nebo naopak hodně objemné, kontakt není viditelný na první pohled, plány/půdorysy jsou těžko pochopitelné, vizualizace jsou hodně sterilní a technické, obrázky jsou nekvalitní, amatérsky pořízené, celkový vizuál nevyvolává žádné emoce.

Tyto vizuály jsou především využívány v denním tisku, týdenících, magazínech, inzertních novinách nebo odborných časopisech. (Hopfgartner, 2003, s. 169)

### **Reklama v rádiu**

Reklama v rádiu má v oblasti nemovitostí vedlejší roli. Klasickým nástrojem jsou u komerčních nemovitostí těsně před otevřením, např. obchodního centra. (Hopfgartner, 2003, s. 206)

Pleskač a Soukup dokonce tvrdí, že reklama v rozhlase je nejméně vhodnou formou propagace, protože neumožňuje přenos názornosti a působivosti. (Pleskač a Soukup, 2001, s. 176)

### **Venkovní reklama**

Venkovní reklama zahrnuje velké množství forem propagace – plakáty, billboardy, plachty atd. Její hlavní cíl je v předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, informace). Výhodou je dlouhodobost reklamy. Vhodné při budování povědomí a image znač-

ky. V posledních letech je venkovní reklama pojmána velmi kreativně a dostává tak nový neobvyklý smysl. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 76-77)

### **Reklama v dopravních prostředcích**

Zahrnuje metro, tramvaje, autobusy, taxi služby. (Hopfgartner, 2003, s. 137)

### **Reklama na realitních portálech**

Význam internetu jako prodejního kanálu s bydlením rychle vzrůstá, protože neexistuje žádná jiná platforma, která umožňuje lepší přehled trhu, a to jak na místní, tak i na národní úrovni.

Realitní portály sledují stejné cíle jako inzerce v tištěných médiích, ale mají další výhody jako vyhledávání podle zvolených kritérií a existuje přímý odkaz na místo nemovitosti. Texty využívané v tištěných inzerátech nejsou vhodné pro použití na realitních portálech. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 288-395)

### **Online marketing**

Velkou výhodou online marketingu je jeho měřitelnost (zobrazení stránek, zobrazení banneru a případný proklik atd.) a velmi dobré zacílení. Na druhou stranu je již částečně znát přesycenost internetových uživatelů online reklamou. (Karlíček a Král, 2011, s. 66-67) Tento názor dokládá i výzkum s názvem Postoje české veřejnosti k reklamě, který prováděla agentura ppm factum research pod záštitou České marketingové společnosti. Zde se uvádí, že v roce 2014 více než 51 % uživatelů internetu je reklamou přesyceno, číslo rok od roku roste, např. pro srovnání v roce 2013 to bylo 46 %. (Vysekalová, 2014)



Tab. 3 Přehled nástrojů využívaných v online marketingu v nemovitostech

Nástroj	Možné využití v oblasti nemovitostí	Výhody	Nevýhody
<b>Webové stránky a jejich optimalizace</b>	Firemní či projektové webové stránky	- Prezentace firmy/projektů na internetu - Možnost prezentovat ihned novinky	- Pravidelná aktualizace
<b>Vyžádaný e-mailing</b>	Zasílání informací o projektech, dalších produktech či novinkách, např. formou newsletteru	- Jednoduché, levné, účinné informování zájemců	- Adresáti jsou často přetíženi různými reklamními e-maily - Musí být souhlas adresáta se zasíláním e-mailů
<b>Bannerová reklama</b>		- Velmi dobré zacílení	- Relativně dražší nástroj
<b>Placená klíčová slova ve vyhledávačích</b>	pro Google služba Adwords pro Seznam služba Sklik	- Vysoká viditelnost - Náklady vynaložené pouze tehdy, když je realizován proklik na web - Vynaložené náklady si stanovuje zadavatel sám maximálním rozpočtem na den	- Cena za jeden proklik je určena poptávkou po klíčovém slově
<b>Online video reklamy</b>		- Kvalitní vizuální obsah - Velmi dobré zacílení	- Vysoké výrobní náklady
<b>Online sociální média</b>	Podrobněji v podkapitole 2.4.2, Tab. 4		

*Zdroj: (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 396-399), vlastní zpracování*

Hlavním trendem jsou v poslední době sociální média, které však spadají do kapitoly Public Relations, konkrétně podkapitola 2.4.2 Online sociální média a dále Tab. 4.

### **Webové stránky**

Základní pravidla při tvorbě webových stránek a kritéria efektivnosti jsou:

- Atraktivní a přesvědčivý design
- Design by měl korespondovat s nabízeným produktem
- Snadná dohledatelnost
- Uživatelsky příjemné používání
- Pravidelná aktualizace

Kvalitní webové stránky musí být dobře vyhledatelné ve webových vyhledávačích (Google, Seznam). Úpravy související s přizpůsobením webových stránek pro vyhledavače se nazývají optimalizace webových stránek pro vyhledavače – SEO (search engine optimization). (Karlíček a Král, 2011, s. 172-177).

Aktuálnost webových stránek vyzdvihuje autorka Ruth King ve svém článku s názvem Komerční marketing: Je jednodušší než ten rezidenční?. Protože většina potenciálních klientů se podívá primárně na webové stránky. Zároveň doporučuje ke konkrétním kontaktům uvést i fotografie, aby si lidé spojili tvář a jméno. (King, 2007, s. 15)

### **Fotografie**

Kvalitní fotografie nemovitostí a architektury vyžadují velké znalosti a zkušenosti fotografa. Obzvláště co se týká pozice objektu a práce se světlem. Fotografovi je třeba zajistit celodenní přístup. Určitě zajímavé záběry jsou z balkónů či teras okolních budov. Často bývá také využíváno malých modelů vrtulníku, na nichž je umístěna kamera. Ty dovolují vystoupat až do výšky 200 m a prostřednictvím notebooku je možné pozorovat záběry a pořídit fotografie, které jsou vhodné. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 407)

### **Film/video, web kamera**

Obvykle vzniká film o projektu, který se natáčí na konci výstavby a zachycuje vývoj projektu v čase. Lze tak srovnávat finální výsledek s vizualizacemi a docílit zajímavých efektů. Během projektu je možné snímat objekt webovou kamerou a vysílat živě na webové stránky. Potencionální zájemci se tam mohou přesvědčit o realnosti výstavby. (Hopfgartner, 2003, s. 186)

### **Newsletter**

Newsletter neboli zpravodaj se obvykle zaměřuje na potenciální kupující či nájemce nemovitosti. Obsah zpravodaje by měl být vždy skutečně nový. Texty snadné a mohou být i částečně zábavné, aby vzbudily větší pozornost. Styl a design by měl odpovídat charakteru nemovitosti a cílové skupině. Na webových stránkách by měla být možnost registrovat se k odběru newsletteru. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 411-413)

### **Regionální veletrhy**

V oblasti nemovitostí netvoří regionální veletrhy tak významnou roli jako například u průmyslového zboží, kde je to velmi populární nástroj.

### Business-to-Consumer (B-to-C)

Regionální veletrhy jsou relativně silné v oblasti rezidenčních nemovitostí a to směrem ke koncovému zákazníkovi. Obvykle při těchto druhých veletrhu jsou zastoupeny i související oblasti, např. nábytkářství, financování, pojištění. Bývají často v podzimních měsících. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 414-415)

### **Dárkové předměty**

Jsou určeny pro zákazníky a potencionální zákazníky, na kterých firmě skutečně záleží. Dárky mohou mít několik funkcí. Jestliže je hlavním cílem zvýšit informovanost, tak jsou šířeny dárky levnější. Dále mohou být dárky využity při setkání v kancelářích či v prostorech showroomu a posílit tak pozitivní vnímání projektu. Poslední kategorií jsou dárky za věrnost např. při podpisu smlouvy či doporučení projektu dalším zájemcům. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 417)

### **Shrnutí**

Výdaje na reklamu v oblasti realit jsou relativně malé, primárně je investováno do online marketingu, tiskové reklamy a brožur/letáků. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 363)

Tento názor podporují i autoři Yasmin a Rabbanee a shodují se, že mezi nejdůležitější komunikační nástroje z oblasti reklamy patří: tištěná média a brožury. Dále jsou doplněny i o billboardy, audiovizuální materiál či databáze. (Yasmin a Rabbanee, 2012, s. 1319-1342)

### **2.4.2 Public Relations**

Dá se charakterizovat jako vztahy mezi společnostmi či projektem a širokou veřejností. V oblasti nemovitostí jsou definovány zúčastněné strany následovně: sousedé, obyvatelé čtvrtě, kde je projekt zamýšlen, město, úřady, region, politici, strany, zájmové organizace/občanská sdružení, média v podobě tisku, rozhlasu, televize, ale i elektronická média a sociální platformy, banky, pojišťovny atd. Mezi nástroje, které mohou být pro komunikaci mezi těmito cílovými skupinami použity, patří: osobní kontakty, lobbování, tiskové zprávy, redakční příspěvky, sponzoring, prezentace, webové stránky, zpravodaje. Ale také jednání zaměstnanců firmy s veřejnými institucemi vytváří image firmy na veřejnosti.

### **Média Relations**

Média často přenášejí naše zprávy k cílové skupině. Je třeba znát nejdůležitější média včetně konkrétních jmen novinářů, která se zabývají oblastí nemovitostí. Monitorovat si nejdůležitější dění na trhu prostřednictvím vydaných článků. Aktivně média kontaktovat a nabízet jim zajímavá témata a novinky o projektu či články realitních odborníků ze společnosti prodejce či pronajímatele.

Komunikace s médii prostřednictvím tiskových zpráv a tiskových konferencí probíhá v okamžiku, jestliže je nějaký průběžný výsledek projektu (např. zahájení výstavby). Pokud se ve společnosti nenachází komunikační oddělení, může tuto funkci převzít komunikační agentura. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 423-426)

Public Relations je velmi důvěryhodný nástroj, který má větší kredibilitu než jiné formy reklamy. Zároveň jsou na něj vynakládány relativně nízké náklady. Výhodou je, že prodejce či pronajímatel neplatí za prostor v médiích, kde jsou informace o projektu publikovány. Na druhou stranu společnost má jenom minimální možnost zasahovat do informací, které o ní či o projektu budou zveřejněny. (Karlíček a Král, 2011, s. 116-117)

### **Krizová komunikace**

Prodejce či pronajímatel by se měl na krizovou komunikaci připravit vždy bez rozdílu na velikost projektu. Jsou stanoveny případná rizika a reakce na ně. Firma musí řešit kritické problémy z vlastní iniciativy. Krizová komunikace se kromě komunikování s veřejností zaměřuje i na pracovníky organizace, kteří musí být z vedení informováni a musí být u nich zajištěna podpora.

### **Komunikace se sousedy**

Komunikace se sousedy je obzvlášť důležitá, protože u nich vyvstává strach z nepohodlí, které výstavba a pak i samotný dokončený projekt způsobí. Je důležité, aby ve správném čase bylo předáno správné množství informací. Vyzdvihnout jim výhody, které pro ně samotné bude projekt mít. Je možné i zřídit informační linku, je totiž lepší, aby lidé volali do developerské společnosti než do médií.

### **Sponzoring**

Na komunikaci se sousedy navazuje i sponzoring, který může pomoci právě ve vztahu se sousedy, např. sponzorováním místního fotbalového klubu, jehož hřiště je hned vedle staveniště.

Kromě sportovního sponzoringu existují i další druhy: kultura a umění, věda a výzkum či životní prostředí. (Hopfgartner, 2003, s. 189-201)

### Online sociální média

Používají se jako platforma pro vzájemnou výměnu názorů, dojmů a zážitků. Využívání online sociálních médií pro realitní trh je v začátcích a využívá se hlavně u rezidenčního bydlení.

Tab. 4 Seznam online sociálních médií

Platforma	Využití	Možné využití v oblasti nemovitostí	Založení/Počet uživatelů
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uživatelský profil určený k nahrávání fotografií a videí</li> <li>- Lze psát na zeď statusy a informace</li> <li>- Možnost chatu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je možné vytvořit fanpage pro nemovitost</li> </ul>	2004, USA/1,23 miliardy uživatelů celosvětově/v ČR 4,2 milionu uživatelů (Česká televize, 2014)
<b>LinkedIn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Odkaz na vlastní webové stránky</li> <li>- Seznam profesionálních CV s možností navázat nové kontakty</li> <li>- Možnost doporučit ostatní uživatele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Networking</li> <li>- Kontakty</li> </ul>	2003, Kanada/300 milionů celosvětově (MediaGuru, 2014)/v ČR 622 tis. uživatelů (B2B Group Blog, ©2014)
<b>Twitter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Textové zprávy (140 znaků) určené pro ty, kteří sledují profil autora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Šíření zpráv o nemovitostech</li> </ul>	2006, USA/271 milionů aktivních uživatelů celosvětově (Idnes.cz, 2014)
<b>Youtube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nahrávání videí</li> <li>- Možnost komentářů a recenzí</li> <li>- Fórum</li> <li>- Blog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nahrát propagační video</li> </ul>	2005, USA/v ČR 5,6 milionů uživatelů měsíčně/přes 700 milionů zhlédnutí měsíčně
<b>Wordpress</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytvoření vlastního blogu</li> <li>- Blog s příspěvky</li> <li>- Fórum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytvoření blogu realitního projektu</li> </ul>	

Zdroj: (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 428-431), vlastní zpracování

Online sociální média podporují hlavně: udržování pozitivní firemní image a zvýšení povědomí o projektu, motivují uživatele ke sdílení s ostatními účastníky sítě, zvýšení návštěvnosti webových stránek projektu, získávání potencionálních klientů, vývoj nových a stávajících produktů v oblasti nemovitostí, přímý kontakt se zákazníky. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 428-431) Pro portál Podnikatel.cz uvedl ředitel webových stránek Zoomsphere.com Jakub Mach, že v České republice je nejběžnější kombinace sociálních sítí Facebook a Twitter a Youtube. Dále se zvyšuje zájem o Instagram a LinkedIn. (Fekar, 2014)

Dle článku z Hospodářských novin, který se věnuje sociálním sítím, je doporučeno pět sociálních sítí, které mohou být využity k propagaci: Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest a Instagram. Důležitá je také informace, že např. na Facebooku každý den tráví čas zhruba 4 000 000 miliony Čechů, kteří jsou tam v průměru zhruba 40 minut denně. (Záluský, 10. listopadu 2014, s. 4) Dle průzkumu Focus Agency v České republice zveřejněném v polovině roku 2014 na sociálních sítích komunikuje 38 % společností a dalších zhruba 33 % komunikaci chystá. (MediaGuru, 2014)

Zásady pro on-line média: atraktivní obsah, který odpovídá komunikačním cílům, neustálé živení obsahu, aktivní a důvěryhodné ovlivňování cílové skupiny, obsah by měl vyvolat virální šíření. (Karlíček a Král, 2012, s. 189)

### **2.4.3 Podpora prodeje**

V oblasti nemovitostí se užívají nástroje tzv. point of purchase (POP) a to konkrétně: označení místa, showroom nebo vzorový byt/dům. Ale samozřejmě se sem řadí i pořádek na samotné stavbě, protože na potencionálního kupujícího nepůsobí dobře, když vidí nepořádek a odpad. Částečně se tak znehodnocuje v jejich očích nabízená nemovitost. Je zde důležitá spolupráce se stavební firmou a developerem, ale hlavní iniciativu musí mít developer a dbát tak na pořádek a případně stavební firmu upomínat. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 433-435)

## Označení staveniště

K těmto nástrojům patří plachty na projekt, vlaječky, panely, oplocení staveniště. (Hopfgartner, 2003, s. 137)

### Pravidla pro označování staveniště:

1. Dobré umístění – když se nemovitost nachází v klidné lokalitě, tak panel (někdy může mít podobu boardu) označující stavbu, se může umístit na rušnou silnici či k železnici. Obvykle se nedoporučuje takové označení stavby dávat na dálnice bez možnosti zastavení. Panel by měl být čitelný z obou stran.
2. Snadná čitelnost – samotný panel musí být čitelný na velkou vzdálenost, proto je třeba zvolit správnou velikost titulku i klíčového obrázku/vizualizace. Pomůže i testování panelu pomocí zákresu do reálného prostředí.
3. Vlivy počasí – při výrobě panelu se musí pamatovat, že panel bývá umístěn na delší dobu (obvykle dobu trvání stavby). Měl by být odolný proti dešti, větru, teplu i mrazu. Plachty mohou být použity pouze za předpokladu, že jsou pevně uchyceny.
4. Stejně obrandování – panely, plachty atd. musí vycházet ze stejného vizuálu.
5. Smysluplný obsah – texty i obrázky/vizualizace musí být zvoleny vhodně, aby nedošlo k přehlcení nosiče množstvím informací.
6. Kontaktní osoba – zveřejnění kontaktní osoby, která má na starosti prodej nemovitosti včetně telefonního čísla.

Na staveništi je třeba využít každého místa k možné propagaci projektu, např. plachtu s logem na jeřáb či velkou plachtu na fasádu budovy. Plachta se používá lze ve fázi hrubé stavby a pak na finální fasádu v případě, že bylo na ní v projektu myšleno a jsou připravena kotvící zařízení.

## Showroom

Je to klíčový prvek při prodeji nemovitosti. Určuje první dojem o celkovém projektu u potenciaálního zákazníka. Uvnitř by se zákazník měl cítit pohodlně, proto je kladen velký důraz na vybavení. Přátelský vzhled by měl showroom mít i zvenčí.

Showroom by měl být dobře dosažitelný a dostupný. V blízkosti by mělo být několik parkovacích míst. WC a vodovodní přípojka, když se showroom nachází na stavbě, nej-

sou vždy zcela samozřejmostí. V zimních měsících, ale nesmí chybět vytápění. Zapomínat by se nemělo na děti, které mohou s rodiči přijít, měl by pro ně být připraven malý koutek s vybavením. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 442-445)

#### Model budovy/budov

Velmi atraktivní forma propagace projektu, kterou je vhodné umístit právě showroomu. Ukazuje ho v kontextu s okolím a infrastrukturou. Model představuje vysokou vypovídací schopnost pro zákazníky. (Hopfgartner, 2003, s. 176)

#### **Vzorový byt**

K vybavení vzorového bytu by měl být přizván interiérový designer, který ho zařídí s ohledem na cílovou skupinu, která si ho má koupit či pronajmout. Nábytek si lze obvykle pronajmout. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 446)

#### **2.4.4 Události**

Události slouží ke zvýšení povědomí o projektu či se oslavuje určitá fáze vývoje projektu. Mezi nejčastější příležitosti patří:

- vyhlášení vítězů architektonických a nemovitostních soutěží
- získání stavebního povolení a zahájení stavby
- představení projektu
- poklepání/položení základního kamene
- jednotlivé etapy výstavby

V závislosti na velikosti projektu a trhu je možné tyto příležitosti využívat samostatně či více najednou k přípravě nějaké události. Konání událostí jde v ruku v ruce s komunikováním s médií a vydáváním tiskových zpráv.

#### **Zahájení výstavby**

Jsou zváni zástupci stavitele, architekti, projektanti, obchodníci, částečně i potenciální zákazníci a média. Obvykle vznikají fotky jednotlivých zástupců (developera, architekta, stavitele, případně financující banky) s rýčí v ruce na louce.



### **Poklepání/položení základního kamene**

Akce může být uchopena buď pro širokou veřejnost včetně sousedů či pouze jako exkluzivní událost pro vybrané hosty. Obvykle za touto fází následuje postupné prodávání jednotek v projektu, které zesiluje v okamžiku, když stavba pomalu roste do výšky.

### **Den otevřených dveří**

Obvykle se koná v sobotu nebo v neděli. Uspořádání dne otevřených dveří předpokládá bezpečný a čistý přístup na stavenišť nebo do vzorového bytu. Celý tým, který se na dni otevřených dveří podílí, musí být dobře informován o projektu a mít kompletní podklady, aby dovedl zodpovědět dotazy zájemců. Co se týká programu, tak by měly být zahrnuty aktivity pro děti, drobné občerstvení a malý dárek na závěr. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 450-453)

### **Networking**

Jsou to setkání lidí s cílem šířit kontakty. Když prodáváte nějakou nemovitost a setkáte se s prodejcem aut, on Vám může zprostředkovat kontakt na někoho, kdo potřebuje nemovitost a zase Vy naopak někoho, kdo potřebuje automobil. Ovšem pozor, existuje řada skupin, které pořádají speciální akce za účelem setkání lidí. Ale to však není „network marketing“, když se Vám lidé pokoušejí něco prodat. Potom se to nazývá sphere of influence marketing. (Hamilton, 2006, s. 90)

#### **2.4.5 Přímý marketing**

Výhodou přímého marketingu je přesné zacílení, možnost přizpůsobovat sdělení a obvykle okamžitá reakce. (Karlíček a Král, 2011, 79) V oblasti nemovitostí je hlavním cílem prodat nebo pronajmout nemovitost.

K tomu jsou využívány následující nástroje přímého marketingu:

Zasílání e-mailů – oslovení potencionálních a cílových skupin prostřednictvím e-mailu

Telefonické oslovení – telefonický kontakt cílové skupiny

Tisková reklama – je také řazeno k přímému marketingu, i když se jedná o klasický marketingový nástroj s možností přímé odpovědi na telefonní kontakt, e-mailovou adresu nebo odpovědní formulář

Online inzerát/webové stránky – ještě přímější nástroj na odpověď, kdy stačí ihned odpovědět prostřednictvím kontaktního formuláře či e-mailového kontaktu (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 454)

Kupóny, kluby, zákaznické noviny (Hopfgartner, 2003, s. 137)

#### **2.4.6 Osobní prodej**

Komunikace se vždy musí přizpůsobit každému zákazníkovi individuálně. Každý dobrý prodejce by měl zákazníka a jeho potřeby odhadnout a hledat vhodné řešení z pohledu zákazníka. Při osobních jednáních jsou důležité hlavně detaily včetně oblečení, stisku ruky, vizitky či úsměvu. (Karlíček a Král, 2011, s. 162)

Je možné pozorovat tři typy prodejní filozofie:

Tvrký prodej – není brán zřetel na potřeby zákazníka, pouze potřebu něco prodat či pronajmout na schůzce, ale takto závažné rozhodnutí obvykle není uděláno na místo, ale je diskutováno delší dobu společně s rodinou a případně přáteli, proto tento přístup má u nemovitostí nejmenší úspěch a zákazníky je hodně neoblíbený.

Poradenství – je kladen velký důraz na potřeby zákazníka, obchodník se mu snaží navrhnout možné řešení ze všech alternativ a zároveň mu dává dobré rady, ve finální fázi tohoto přístupu je možné použít i metodu tvrdého prodeje.

Dobré vztahy se zákazníky – jde o celkový koncepční přístup, zákaznické vztahy se musí budovat a nekončí jenom podpisem smlouvy, ale i dále se prodejce nebo pronajímatel zajímá o potřeby zákazníka, předpokládá se, že když byl zákazník jednou spokojený, tak se vrátí, případně doporučí svým známým.

Prohlídka nemovitosti je nejčastější forma, jakou schůzka probíhá. Je třeba, aby se obchodník plně přizpůsobil času zákazníka a vše řádně připravil. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 456-463)

#### **2.4.7 Nejčastější komunikační nástroje využívané u rezidenčních projektů**

V rámci konference s názvem „Rezidenční development: marketing – redesign“, kterou pořádal server Stavební fórum v roce 2010, zaznělo několik zajímavých názorů týkající se nejčastěji využívaných komunikačních nástrojů u rezidenčních projektů, tak i obsahu samotné komunikace. Např. podle Leoše Anderleho ze Sekyra Group, stále hlavním

komunikačním nástrojem je inzerce ve specializovaných periodikách a webové stránky. Ty však na rozdíl od minulosti budou stále lepší s řadou interaktivních prvků. Další nástroje typu televizní kampaně zcela vyloučil. Tuto myšlenku v rámci konference potvrdili i další developři. Dále co se týká vývoje komunikačních témat v čase, tak dle Michala France z agentury Menhart Creative Communications na začátku se primárně komunikovaly pouze byty, následně k tomu přibýly ekologické aspekty a nyní se klade důraz na komunitu. Všichni se však shodují v jednom, že v současné době je trh – trhem kupujícího a ne prodávajícího. (Stavební fórum, ©2001-2010)

## 2.5 Rozpočet

Rozpočet plní dvě funkce. Za prvé vytváří přehled výdajů v čase i financích a za druhé limituje rozsah jednotlivých marketingových nástrojů. Existují dva způsoby tvorby rozpočtu a rozdíl spočívá, v jakém okamžiku se rozpočet zpracovává. V prvním případě se zpracovává až po vytvoření celého propagačního projektu. Ve druhém je na začátku dán rozpočtový limit, který pak ovlivňuje formu i rozsah reklamy. (Pleskač a Soukup, 2001, s. 172) Podle Bolligera a Ruhstallera se v Holandsku využívá metoda založená na modelu jednotlivých fází, kdy rozpočet je rozčleněn na přípravnou fázi a pak samotnou realizaci. Náklady jsou kontrolovány průběžně. Při vybírání dodavatelů je důležité zvolit kritérium kvality s ohledem na plánovaný rozpočet. To klade velký důraz na odbornost marketingového týmu, který má prodejce či pronajímatel. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 476-477)

Tab. 5 Ukázka možného rozpočtu marketingových aktivit

Číslo	Marketingové aktivity	Rozpočet		Komentáře
		Přípravná fáze	Realizace	
1.	Vizualizace			
2.	Foto a film			
	....			
	CELKOVÉ NÁKLADY			Ceny bez DPH

Zdroj: (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 478-479), vlastní zpracování

## 2.6 Časový harmonogram

Na základě stanovených komunikačních cílů je třeba si připravit konkrétní plán komunikačních aktivit s reálným odhadem času, které každá z aktivit bude vyžadovat. (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 474)

*Tab. 6 Ukázka časového harmonogramu z hlediska příprav*

Fáze přípravy 1.1 – 31. 5.	Kdo	Kdy	Hotovo
Logo a název	Marketing	31. 3.	
Zařízení showroomu	Marketing	31. 5.	

*Zdroj: (Bolliger a Ruhstaller, 2013, s. 474), vlastní zpracování*

Z časových harmonogramů lze vyčíst nasazování, rozvržení a vyvrcholení jednotlivých reklamních akcí/kampaní. Ty mohou mít čtyři podoby: průběžné, vlnovité, občasné či jednorázové. Dále je možné reklamní akce/kampaně rozlišovat také z časového hlediska na dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé. U dlouhodobých je možné členění na sezonní, které představují pravidelné kampaně, a na nesezonní, které tvoří občasné či jednorázové reklamní akce. (Pleskač a Soukup, 2001, s. 175)

### 3 TRH NEMOVITOSTÍ

Trh nemovitostí je nedílnou součástí stavebního trhu, i když se jedná o nestavební segment. V tomto trhu se nacházejí potencionální vlastníci nemovitostí, kteří mohou zpětně ovlivňovat stavební trh. Stranu poptávky na trhu nemovitostí mohou tvořit kupující, kteří mají status právnické či fyzické osoby. Na straně nabídky se nachází developer, realitní kancelář či prodávající.

Developer je chápán jako subjekt, který organizuje a řídí projekty. Jeho hlavním cílem je nemovitost prodat nebo pronajmout. V rámci tohoto cíle zaštiťuje tyto činnosti: výzkum trhu, formulace podnikatelského záměru, nalezení a vykoupení vhodného pozemku, veřejnoprávní projednání projektu, zajištění financování a následný prodej či pronájem nemovitosti. (Dohnal, 2004, s. 18-29)

#### 3.1 Subjekty na trhu nemovitostí

Kromě developera jsou dalšími účastníky v rámci stavebního trhu tyto subjekty: architekti, projektanti, inženýrské kanceláře, banky, pojišťovny, investoři, nájemci, kupující, poradci, prodejci nemovitostí, podnikatelé s nemovitostmi, ale i podnikatelé všeobecně, správy nemovitostí, facility management, odbory, úřady, politici, zájmové spolky. (Bolliger, Ruhstaller, 2013, s. 349) Dále Dohnal ještě doplňuje i dodavatele a subdodavatele stavby. (Dohnal, 2004, s. 28)

#### 3.2 Etapy schvalovacího procesu

„Schvalovací proces je rozdělen na několik dalších chronologicky po sobě jdoucích etap:

- Územně plánovací dokumentace
- Posouzení vlivu na životní prostředí (EIA)
- Územní rozhodnutí (ÚR)
- Stavební povolení (SP)
- Změna stavby před jejím dokončením
- Kolaudační souhlas
- Ohlášení stavebních úprav – stavební povolení – kolaudace“ (Gottwaldová, 2008, s. 5 – 6)

### **Územně plánovací dokumentace**

Při plánování projektu musí být zajištěn soulad s územním plánem obce. Jeho korekce jsou dvojího druhu: změna/změny či úpravy územního plánu. Změna/změny územního plánu je změna v závazné části územního plánu a trvá zhruba 2-3 roky. Úprava územního plánu pak znamená tvrdý zásah do řešení obsahu územního plánu, kromě závazné části. Přibližná doba projednání je 6 měsíců.

### **Posouzení vlivu na životní prostředí (EIA)**

Ze zákona č. 100/2001 Sb. mají některé plánované projekty povinnost absolvovat Posouzení vlivu na životní prostředí. Závěrem EIA je tzv. stanovisko, jehož vyhotovení trvá zhruba 6 měsíců.

### **Územní rozhodnutí (ÚR)**

V procesu územního řízení je specifikováno konkrétní umístění projektu. Jsou v něm stanoveny základní parametry nemovitosti a propojení se stávající infrastrukturou. Tento proces trvá zhruba 6 měsíců a nesmí být v rozporu s EIA.

### **Stavební povolení**

Proces stavebního řízení řeší konkrétní vyprojektovanou nemovitost. Hlavním cílem je získání stavebního povolení. Proces trvá zhruba 6 měsíců a stavební povolení nesmí být v rozporu s EIA a podmínkami územního rozhodnutí.

### **Změny stavby před jejím dokončením**

Mají-li změny velký charakter, tak se žádá na stavebním úřadě o změnu stavby dílčím způsobem. Tímto dojde ke korekci stavebního povolení.

### **Kolaudační souhlas**

Po skončení výstavby je nutná kolaudace, při níž se kontroluje skutečný stav versus schválená dokumentace v rámci stavebního povolení. Výsledkem je tzv. kolaudační souhlas.

## **3.3 Fáze výstavby**

Výstavbu je možné rozdělit do několika záhytných bodů, které jsou následně využívány i k marketingové komunikaci. Fáze: zahájení výstavby, prohloubení jámy, dosažení úrovně terénu, tzv. 0, hrubá stavba a dokončení projektu. (Gottwaldová, 2008, s. 6-8)

## 4 SHRNU TÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

V první části teorie byla použita literatura zaměřená na marketingovou komunikaci obecně a jejím prostřednictvím byl definován pojem marketingová komunikace. Dále vysvětlena integrovaná marketingová komunikace a vyzdvíženy nejdůležitější cíle marketingové komunikace. V rámci těchto pojmů byly použity pohledy od různých autorů a vzájemně byly konfrontovány. Stejně tomu tak bylo i při rozdělení marketingové komunikace na základní složky. V poslední části obecné teorie byl uveden postup vypracování strategie integrované marketingové komunikace z pohledu Foreta.

Druhá kapitola teoretické části byla věnována specifickým marketingové komunikace u rezidenčních nemovitostí. V rámci zkoumání dostupné literatury byly objeveny dvě základní knihy. Švýcarští autoři Bolliger a Ruhstaller napsali knihu Immobilien-Marketing a dále původem rakouský developer žijící v Čechách Anton Hopfgartner a jeho kniha s totožným názvem Immobilien Marketing. První zmiňovaná kniha ve svém aktualizovaném vydání vyšla v roce 2013 a druhá o deset let dříve. Proto pro pokračování v teoretické části byla z hlediska struktury zvolena kniha Bolligera a Ruhstallera a to zvláště kvůli aktuálnosti a shodnosti komunikačního mixu s Kotlerem a Kellerem. Samozřejmě do textu byly doplněny jednotlivé nástroje a poznámky od Hopfgartnera, tak aby výsledek tvořil ucelený přehled komunikačních nástrojů používaných v rezidenčních nemovitostech. V kapitole však byla využita i další literatura, která měla za úkol komunikační nástroje navržené od cizojazyčných autorů více adaptovat na prostředí České republiky a místního trhu s rezidenčními nemovitostmi.

Třetí kapitola byla zpracována z hlediska teorie trhu nemovitostí, aby čtenář měl přehled o jednotlivých subjektech pohybujících se na tomto trhu. Dále představuje etapy schvalovacího procesu a fáze výstavby, které jsou jako pojmy využívány v praktické i projektové části.

## 5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

### 5.1 Cíl diplomové práce

Sestavit návrh marketingové komunikace rezidenčního projektu na základě zjištěných a ověřených komunikačních nástrojů z praktické části diplomové s ohledem na efektivitu ke stanovené cílové skupině.

### 5.2 Cíle výzkumu

1. Na základě dostupných sekundárních dat zpracovat přehled o rezidenčním trhu v České republice se zaměřením na hlavní město Praha.
2. Analyzovat používané komunikační nástroje u vybraných rezidenčních projektů se zaměřením na efektivitu vzhledem ke stanovené cílové skupině.
3. Ověřit využívání jednotlivých komunikačních nástrojů v rámci expertních rozhovorů.

### 5.3 Výzkumné otázky

1. Které hlavní nástroje marketingové komunikace rezidenčních projektů jsou nejvíce v Praze využívány? Které naopak nejméně?
2. Jsou nejčastěji používané nástroje marketingové komunikace rezidenčních projektů potvrzeny v rámci expertních rozhovorů?

### 5.4 Metody práce

Pro analýzu využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bude použit dlouhodobý monitoring prováděný autorkou diplomové práce. Využívané nástroje budou zhodnoceny z hlediska efektivity vzhledem ke stanovené cílové skupině. Dále budou provedeny expertní rozhovory, které budou ověřovat využívání jednotlivých komunikačních nástrojů u marketingové komunikace rezidenčních projektů.

#### 5.4.1 Stanovení jednotlivých nástrojů

Jednotlivé nástroje obvykle využívané u rezidenčních projektů jsou stanoveny v teoretické části Tab. 2 a dále podrobněji v kapitole 2.4.



### 5.4.2 Monitoring

Metoda monitoringu primárně spočívá v soustavném sledování a zaznamenávání. (Malý, 2008, s. 8) V případě diplomové práce se jedná o soustavné sledování využívaných nástrojů marketingové komunikace u vybraných projektů ve stanoveném monitorovacím období. Jedná se o externí sekundární informace. Tento monitoring bude doplněn i o monitoring reklamy získaný od agentury Admosphere, který byl získán za účelem této diplomové práce jako primární informace.

**Termín:** únor 2014 – leden 2015 (1 rok = 12 měsíců).

**Metoda:** monitoring vybraných rezidenčních projektů.

**Vybrané rezidenční projekty:** 5 rezidenčních projektů z lokality Praha, do monitoringu byly zařazeny projekty velikosti střední nebo velké, od různých developerů a v relativně podobné cenové hladině, konkrétně se jedná o projekty Zelené Město 2, Nové Chabry, Jubileum House, Byty U Dubu, Aurora Projekt.

**Cílová skupina:** velmi zjednodušeně lze říci, že hlavní cílová skupina u všech projektů je relativně podobná. Jedná se o mladé páry a rodiny s dětmi spíše ve střední socioekonomické třídě, které žijí v Praze obvykle v pronájmu či v menším vlastním bytě a chtějí si pořídit větší byt pro plánovanou/stávající rodinu. Případně skupina lidí dojíždějící za prací do hlavního města, která by se ráda usadila právě v Praze.

Z hlediska klasifikace ABCDE, kdy je populace rozdělena dle sociálního postavení a ekonomického vybavení domácnosti, se jedná o skupiny B (střední management), C1 (nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci a vlastníci firem) a C2 (kvalifikovaní pracovníci a nemanuální pracovníci). (MediaGuru, ©2015)

**Cíl analýzy:** identifikace komunikačních nástrojů, které jsou využívány v rámci marketingové komunikace rezidenčních projektů.

Jednotlivé monitorované komunikační nástroje vycházejí z nástrojů a jejich popisu a hodnocení, které byly uvedeny v teoretické části této diplomové práce.

### 5.4.3 Monitorované komunikační nástroje u vybraných projektů

#### Základní informace o projektu

- Zjednodušený popis projektu (počet bytů včetně dispozic, časový harmonogram, adresa, developer)

- Cena s DPH za byt o velikosti cca 100 m<sup>2</sup> s podobnou velikostí balkonu či terasy, v ceně nebude uvedeno garážové stání a sklep/sklepní kóje, které mohou být případně uvedeny zvlášť, cena není udávána za m<sup>2</sup>, protože každý developer má pro výpočet ceny za m<sup>2</sup> různá pravidla.
- Logo (jaká barevnost byla zvolena, je zaregistrované u Úřadu pro průmyslové vlastnictví jako ochranná známka).
- Stěžejní body komunikace v rámci monitorovaného období.
- Kdo řeší samotný prodej bytů (byty prodává sám developer či realitní společnost).

Po skončení monitorovacího období u každého projektu dojde k vyplnění tabulky – vzor viz Příloha č. 1 – TABULKA I. - Přehled monitorovaných komunikačních nástrojů.

Podrobnější popis jednotlivých monitorovaných nástrojů se zaměřením:

**Vizualizace a animace** – jsou zpracovány vizualizace exteriéru i interiéru, jednotlivé pohledy, okolí projektu.

**Reklama v tištěných médiích** – zde jsou využity data z monitoringu reklamy společnosti Admosphere, která se zabývá kompletním nezávislým monitoringem reklamy. Data jsou za monitorované období únor 2014 – leden 2015. Ceny, které jsou uváděny, představují ceníkovou hodnotu reklamního prostoru bez DPH. Data byla filtrována dle produktové kategorie - developerské společnosti, zadavatel (developer) a produktu. (Poláček, 2015) Monitoring reklamy byl pro účely diplomové práce poskytnut zdarma.

Jan Poláček, expert působící na mediálním a reklamním trhu více než 20 let upozorňuje na výhody a nevýhody monitoringu reklamy: „Je potřeba si uvědomit, že oficiální monitoring od spol. Admosphere nezahrnuje veškeré tiskoviny a časopisy na mediálním trhu. Obecně můžeme říci, že tento druh monitoringu více pokrývá běžnější produktové kategorie, např. FMCG. Na druhou stranu i pro okrajovější produktové kategorie jsou data dobrou indikací reklamních útrat. Běžné zpracování monitoringu tisku probíhá tak, že vydavatelé doručí periodikum ve formátu pdf či fyzicky nebo si monitorovací centrum zajistí výtisk samo. Další postup je již shodný: Admosphere zanesse inzerci z tiskovin do svého systému. Pokud daný výtisk není dodán nebo není centrem zachycen, tak mohou některé inzeráty v datech chybět. Ale k tomu dochází marginálně.“ (Poláček, 2015)

Komplexní tabulky z Admosphere jsou uvedeny v Příloze č. 8 – TABULKA VII., Příloze č. 9 - TABULKA VIII. a Příloze č. 10 – TABULKA IX. Dále na přiloženém CD, které je také součástí diplomové práce.

Následně budou popsány a zhodnoceny vybrané vizuály inzerce podle doporučení pro tištěnou inzerci, které jsou uvedeny v teoretické kapitole 2.4.1 Reklama podsekcí Reklama v tištěných materiálech.

**Reklama v rádiu** – zde jsou využity data z monitoringu reklamy společnosti Admosphere.

**Venkovní reklama** – zde jsou využity také data z monitoringu reklamy společnosti Admosphere. Poláček k tomuto monitoringu venkovní reklamy dodává: „Data outdooru se získávají deklarativním sběrem a nemusí obsahovat některé kampaně, protože je sledováno cca 80-90% trhu.“ (Poláček, 2015)

**Reklama na realitních portálech, popř. ostatní internet** – kromě stanovených odborných severů (Sreality.cz, Bezrealitky.cz, Idnes.reality.cz, Kdechcetebydlet.cz) jsou získána data z monitoringu reklamy od Admosphere. Zde Poláček vysvětluje, co obsahují: „Internetová reklama zahrnuje pouze reklamní výkony plošné reklamy, tzv. display. Search/PPC kampaně nejsou zahrnuty v monitoringu.“ (Poláček, 2015)

**Webové stránky** – má projekt vlastní webové stránky či je nabízen v rámci webových stránek developera, jazykové mutace, existuje sekce novinky, případně jak často je obměňována, existují ikonky s odkazem na sociální sítě, jsou stránky přizpůsobeny pro mobilní telefony a tablety.

**Placená klíčová slova** – AdWords a Sklik na klíčová slova nové byty praha, novostavba praha, prodej bytů praha, bydlení praha. Na přiloženém CD, které je součástí diplomové práce, jsou uloženy print screeny, které zachycují využívání placené reklamy ve vyhledávačích.

**Média Relations** – jaké tiskové zprávy developer, případně najatá PR agentura, během monitorovaného období vydávaly.

**Online sociální média** – které ze sociálních médií projekt či developer využívá, jak často komunikuje jeho prostřednictvím.

**Označení staveniště** – jakým způsobem je stavba označena (board, plotové dílce).

**Showroom** – existence samostatného informačního místa, popř. jsou využity kanceláře developera, kde si mohou zájemci prohlédnout standardy.

**Shrnutí efektivity používaných nástrojů** – efektivita používaných komunikačních nástrojů, vzhledem k nemožnosti ověření vlivu na výši prodaných bytů, bude posuzována z hlediska oslovení cílové skupiny a dodržování korporátní identity.

#### 5.4.4 Expertní rozhovory

V rámci tohoto kvalitativního výzkumu bude využito polostrukturovaných rozhovorů s experty, kteří představují zástupce vybraných developerů. Autorka diplomové práce bude mít k dispozici seznam otázek, které budou doplněny o další dotazy. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 191)

„Pomocí metod a technik kvalitativního výzkumu je možné převádět individuální subjektivní hodnocení zkoumaného do kvantifikované podoby, nebo aspoň do takové podoby, aby bylo možné výsledná data seřadit nebo mezi sebou srovnat.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165) Je třeba si však uvědomit, že informace získané z expertních rozhovorů je velmi problematické zobecnit a mají relativně nízkou spolehlivost dat. Na druhou stranu zase poznávací schopnost je velmi vysoká. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 166)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ANALÝZA REZIDENČNÍHO TRHU V ČESKÉ REPUBLICE A PRAZE

Informace o rezidenčním trhu lze získat ze dvou základních zdrojů. Prvním je Český statistický úřad a druhým je sdružení developerských společností Ekospol, Trigema a Skanska Reality, které se však zaměřuje pouze na pražský trh. Ucelenou informaci o rezidenčním trhu přináší také Asociace pro rozvoj nemovitostí v publikaci Trend Report, která je publikována jednou za dva roky. Ale i ona vychází primárně z informací České statistického úřadu a ze sdružení developerských společností.

### 6.1 Český statistický úřad

Jedním z hlavních zdrojů informací o rezidenčním trhu jsou statistiky Českého statistického úřadu, které jsou vydávány pravidelně měsíčně. Informace jsou také v příslušném období zhodnocovány kvartálně a následně i ročně. Informace týkající se bytové výstavby jsou uváděny v rámci statistiky Stavebnictví, byty. Data týkající se počtu zahájených a dokončených bytů jsou uváděny vždy za celou Českou republiku a pak samostatně za jednotlivé obce, tedy i za hlavní město Praha. V následujících tabulkách byl proveden i propočet % podíl Prahy na dokončených i zahájených bytech v rámci celé České republiky, je tak možné zjistit, jak velkou část z celku tvoří právě Praha na celorepublikovém bytovém fondu.

#### 6.1.1 Zahájené byty v České republice a Praze

Od roku 1993 se postupně bytová výstavba v celé České republice zvyšovala s vyvrcholením v roce 1998 (35 027 bytů) a následně došlo k postupnému snižování a v roce 2001 bylo 28 983 zahájených bytů. Od té doby docházelo opět ke zvýšení, kde opět nejvíce zahájených bytů pak bylo v letech 2006 – 2008. V následujících letech se však projevila hospodářská krize a počet zahajovaných bytů začal opět výrazně klesat. (Dlouhodobý vývoj bytové výstavby v České republice, 2013, s. 11).

„Byty zahájené jsou od roku 2006 byty v těch domech, jejichž výstavba byla ve sledovaném období povolena na základě vydaného stavebního povolení a od roku 2007 na základě vydaného stavebního povolení nebo stavebního ohlášení, a to bez ohledu na to, zda tyto byty byly ve sledovaném období dokončeny či nikoliv.“ (Český statistický úřad, 2013)

*Tab. 7 Počet zahájených bytů v České republice a Praze v letech 2006 – 2014*

Rok	Česká republika	Praha	% podíl Praha/ Česká republika
2006	43 747	7 901	18,06
2007	43 746	7 886	18,03
2008	43 531	6 810	15,64
2009	37 319	5 719	15,32
2010	28 135	2 878	10,23
2011	27 535	2 733	9,93
2012	23 853	2 827	11,85
2013	22 108	3 352	15,16
2014	24 351	4 481	18,40
CELKEM	250 578	36 686	14,64

*Zdroj: (Český statistický úřad, 2006-2015), vlastní zpracování*

### 6.1.2 Dokončené byty v České republice a Praze

Nejméně dokončených bytů bylo v roce 1995 a to 12 998. Následně se počet dokončených bytů zvyšoval a to kromě malých výjimek až do roku 2007 (41 649 bytů). K tomuto číslu přispěl i fakt, že došlo k přijetí zákona o zvýšení daně z přidané hodnoty od roku 2008. Počet dokončených bytů v roce 2010 byl už ovlivněn částečně hospodářskou krizí. Nejmenší počet dokončených bytů byl v roce 2013 – 25 238. (Dlouhodobý vývoj bytové výstavby v České republice, 2013, s. 14).

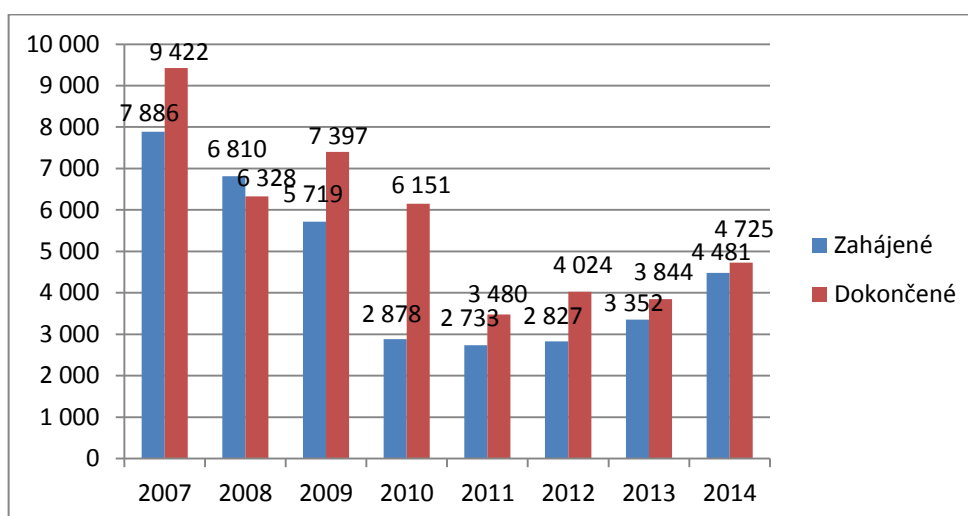
„Byty dokončené jsou byty, na které ve smyslu zákona č. 183/2006 Sb. (Stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů, byl příslušným stavebním úřadem do konce sledovaného období podle § 122 vystaven kolaudační souhlas.“ (Český statistický úřad, 2013)

Tab. 8 Dokončené byty v České republice a Praze v letech 1997 – 2014

Rok	Česká republika	Praha	% podíl Praha/ Česká republika
1997	15 159	1 833	12,09
1998	20 027	3 636	18,16
1999	23 734	3 637	15,32
2000	25 207	3 593	14,25
2001	24 758	3 210	12,97
2002	27 291	3 950	14,47
2003	27 127	4 415	16,28
2004	32 268	5 924	18,36
2005	32 863	6 564	19,97
2006	30 190	5 186	17,18
2007	41 649	9 422	22,62
2008	38 380	6 328	16,49
2009	38 473	7 397	19,23
2010	36 442	6 151	16,88
2011	28 630	3 480	12,16
2012	29 467	4 024	13,66
2013	25 238	3 844	15,23
2014	23 881	4 725	19,79
CELKEM	520 784	87 319	16,77

Zdroj: (Český statistický úřad, 1997-2015), vlastní zpracování

### 6.1.3 Bytový fond v Praze



Graf 1 Porovnání počtu zahájených a dokončených bytů v rámci Prahy v letech 2006 – 2014

Zdroj: (Český statistický úřad, 2007-2014), vlastní zpracování



Do roku 1994 nebyly de facto žádné byty ve vlastnictví, postupně s privatizací a převody bytů družstevních a podnikových, bylo do katastru postupně zapsáno přes 350 000 jednotek (k 1. 1. 2014 to bylo 352 208 bytových jednotek). Hlavní město Praha má přibližně 580 tis. jednotek a ty ve vlastnictví představují největší část. (Trend Report, 2014, s. 28)

### Ceny bytů v Praze

Dle Českého statistického úřadu byl průměrný pokles cen bytů od roku 2010 přibližně o 1,5 %. Co se týká průměrné ceny čtvrtěční bytové plochy pak v Praze je vypočtena opět dle Českého statistického úřadu na 45 000 Kč/m<sup>2</sup>. Možná jenom pro zajímavost některé regiony v České republice nemají ani 15 000 Kč/m<sup>2</sup> (Ústecký, Karlovarský, Moravskoslezský, Pošumaví, Bruntálsko, Přerovsko, okolí Třebíče a Jeseníku. (Trend Report, 2014, s. 24)

#### 6.1.4 Vývoj počtu obyvatel v České republice a Praze

Počet obyvatel v České republice i Praze má mírnou vzrůstající tendenci. Po sledované období 2003 – 2014 si Praha stále udržuje procentní podíl na počtu celkového obyvatelstva v České republice mezi 11,43 – 11,95 %.

*Tab. 9 Vývoj počtu obyvatelstva v České republice a Praze v letech 2003-2013*

Rok	Počet obyvatel		% podíl Praha / Česká republika
	Česká republika	Praha	
2003	10 201 651	1 165 581	11,43
2004	10 206 923	1 170 571	11,47
2005	10 234 092	1 181 610	11,55
2006	10 266 646	1 188 126	11,57
2007	10 322 689	1 212 097	11,74
2008	10 429 692	1 233 211	11,82
2009	10 491 492	1 249 026	11,91
2010	10 517 247	1 257 158	11,95
2011	10 496 672	1 241 664	11,83
2012	10 509 286	1 246 780	11,86
2013	10 510 719	1 243 201	11,83

*Zdroj: (Český statistický úřad, 2003-2013), vlastní zpracování*

## 6.2 Informace o rezidenčním trhu od sdružení společností Skanska Reality, Ekospol a Trigema v Praze

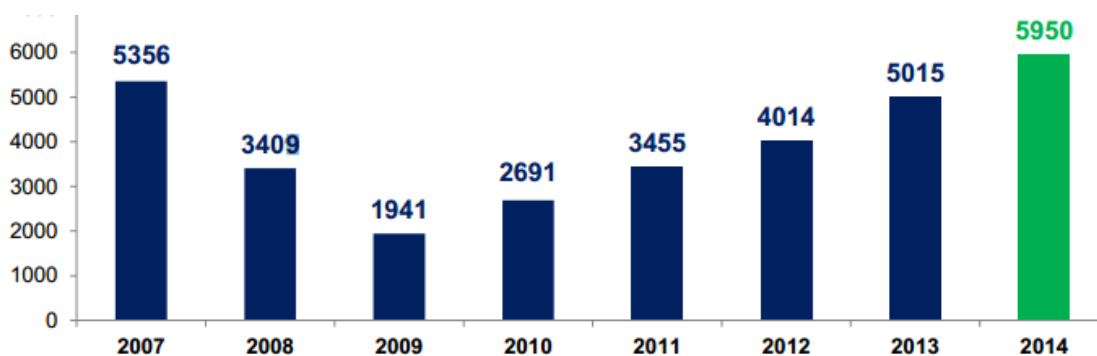
Na jaře roku 2014 se trojice developerů Skanska Reality, Ekospol a Trigema dohodla na pravidelném setkávání, porovnání výsledků jejich monitoringu realitního trhu a sladění číselných výstupů pro širokou veřejnost. Jejich výstupy se týkají pražského rezidenčního trhu. Do té doby si každý dělal svoje analýzy, které se lišily pouze minimálně. Toto sladění vede k větší věrohodnosti celkových výsledků a zpřehledňuje trh. Např. v roce 2013 se celkový počet prodaných bytů lišil mezi společnostmi Trigema a Ekospol o 18 bytů.

Zároveň také muselo dojít k sjednocení metodiky. V současné době se jako prodané byty berou byty, které jsou v ceníku developera označeny jako prodané či byly z ceníku odstraněny. Ostatní případy (volný, rezervace,...) jsou započítány do celkové nabídky trhu. (Trigema, 2014)

Seskupení developerů ve svých analýzách sleduje všechny projekty v Praze bez ohledu na počet bytů.

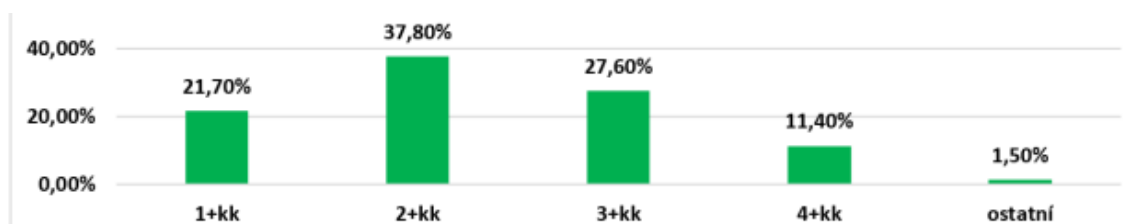
### 6.2.1 Poptávka po bytech v Praze

Rok 2014 v Praze zaznamenal největší počet prodaných bytů po hospodářské krizi od roku 2007 a to 5 950 bytů, ve srovnání s předchozím rokem to byl nárůst o 18,6 %. Jinak toto celkové oživení je důsledkem nízkých hypotečních úvěrů, nabídkou bytů ve velmi levných projektech a také častějším nákupem bytů na investici. Rozdíl mezi rokem 2007 a 2014 je však také v tom, že kupující si více vybírají a porovnávají ceny i jednotlivé projekty a nekoupí vše, co developeri nabízejí. (Ekospol, 2015)



Graf 2 Graf prodeje nových bytů v Praze v letech 2007-2014

Zdroj: (Ekospol, 2015)



Graf 3 Graf prodaných bytů v Praze v roce 2014 podle dispozic

Zdroj: (Ekospol, 2015)

Nejvíce bytů v roce 2014 se prodávalo v Praze 9, 10 či 5. (Ekospol, 2015)

### 6.2.2 Nabídka bytů v Praze

Ke konci 2014 bylo v Praze v nabídce 6 750 nových bytů. (Ekospol, 2015)

S rostoucím prodejem počtu bytů, který bych zaznamenán v roce 2013 a pokračoval i v roce 2014 přibývá i počet plánovaných projektů. K prvnímu kvartálu 2014 bylo plánováno v zhruba ve 300 projektech 34 675 bytů. Kdybychom srovnávali stejný okamžik v roce 2010, tak plánovaných bytů v projektech bylo pouze 14 904. (Ekospol, 2014)

Tab. 10 Rozložení počtu plánovaných bytů v Praze

Městská část	Počet bytů	Podíl v %
Praha 9	8 128	23,4
Praha 4	7 904	22,8
Praha 5	5 210	15
Praha 10	4 900	14,1
Praha 8	4 067	11,7

Zdroj: (Ekospol, 2015), vlastní zpracování

### 6.2.3 Trendy v bytové výstavbě v Praze

Zmenšování počtu prodávaných bytů v jednotlivých etapách projektů – developři nechtějí riskovat velké množství neprodaných bytů, proto prodávají byty raději postupně po menších etapách, souvislost to má i s přísnějším financováním od bank (Ekospol, 2013)

Zmenšování půdorysů jednotlivých bytů – týká se hlavně odstranění nevyužitelných prostor – jako velké chodby, zádveří, ... Dochází spíše zefektivňování půdorysů. (Eko-

spol, 2015) Toto zmenšování půdorysů má za následek pokles absolutních cen bytů (ne ceny za m<sup>2</sup>). (Trend Report, 2014, s. 33)

Dochází často i k umělému stahování některých bytů z nabídek a následném vracení zpět, je to velmi nekorektní způsob a developer si tak upravuje svoje počty prodaných bytů (Ekospol, 2013)

Lidé stále více požadují lepší občanskou vybavenost v těsné blízkosti projektu a také dobrou dopravní dostupnost. (Trend Report, 2014, s. 33)

### 6.3 Průměrná úroková sazba hypotečních úvěrů

Jedním z důsledků navýšení počtu prodaných bytů v Praze v roce 2013 a 2014 je pokles úrokové sazby hypotečních úvěrů. Ta se sleduje tzv. Hypoindexem.

„Metodika FINCENTRUM HYPOINDEXu: FINCENTRUM HYPOINDEX hodnotí vývoj cen hypoték v čase. Je to vážená průměrná úroková sazba, za kterou jsou poskytovány v daném kalendářním měsíci nové hypoteční úvěry pro fyzické osoby. Vahami jsou objemy poskytnutých úvěrů. Vstupní data pro výpočty poskytují tyto banky: Česká spořitelna, ČSOB, Equa Bank, GE Money Bank, Hypoteční banka, Komerční banka, LBBW Bank, Raiffeisenbank, Sberbank CZ, UniCredit Bank a Wüstenrot hypoteční banka.“ (Hypoindex, ©2008-2015)

*Tab. 11 Vývoj Hypoindexu v %  
od 12.2013-12.2014*

Měsíc a rok	Hypoindex v %
12.2014	2,37
11.2014	2,44
10.2014	2,51
9.2014	2,54
8.2014	2,65
7.2014	2,72
6.2014	2,76
5.2014	2,81
4.2014	2,88
3.2014	2,93
2.2014	3,01
1.2014	3,08
12.2013	3,06

*Zdroj: (Hypoindex, ©2008-2015,  
vlastní zpracování*

Pro doplnění v 11.2007 Hypoindex činil 5,28 %, 11.2008 = 5,63 %, 11.2009 = 5,60 %, 11.2010 = 4,42 %, 11.2011 = 3,65 %, 11.2012 = 3,25 %. (Hypoindex, ©2008-2015)

#### **6.4 Shrnutí analýzy rezidenčního trhu v Praze**

V roce 2013 bylo v České republice dle Českého statistického úřadu zahájeno a dokončeno nejméně bytů od roku 2001 a v roce 2014 tento pokles ještě pokračoval u počtu dokončených bytů. Velmi podobný vývoj byl i v Praze. Na druhou stranu v rámci prodejnosti bytů v Praze rok 2013 a 2014 došlo k velkému oživení trhu a převýšení čísel prodejnosti z roku 2007. Největší podíl na výši prodaných bytů mají nízké úrokové sazby, kde je průměrná výše úrokových sazeb hypotečních úvěrů nejnižší od doby sledování (od ledna 2007), dále vzestup poptávky po bytech na investici a také existence nabídky bytů ve velmi levných projektech. Slovo levný projekt již dávno není synonymem pro nekvalitní projekt, protože takové projekty nemají šanci se v dnešní době prosadit.

I přes veškerý nárůst prodejnosti bytů v roce 2013 a 2014 bylo na konci 2014 v Praze v nabídce 6 750 nových bytů, takže v tomto konkurenčním prostředí vzniká velký požadavek na kvalitní a efektivní nastavení marketingové komunikace.

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽÍVANÝCH NÁSTROJŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

### 7.1 Zelené Město 2

**Popis:** druhá etapa představuje celkem 13 budov s 333, která však byla ještě rozfázována:

Fáze 1: zahájení prodeje bytů ve 4 domech (92 bytů) v listopadu 2012, výstavba zahájena v září 2013 a dokončení jaro 2015

Fáze 2: zahájení prodeje bytů v dalších 3 domech (72 bytů) v září 2013, výstavba zahájena v únoru 2014 a dokončení jaro 2015

Fáze 3: zahájení prodeje bytů v dalších 4 domech (96 bytů) v listopadu 2014, plánovaná kolaudace únor 2016

Byty jsou v dispozicích 2+kk – 4+kk.

Adresa: Učňovská, Praha 9

Developer: Daramis Group (Kde chci bydlet, ©2008-2015)

Na začátku monitorovaného období únor 2014 bylo v nabídce 164 bytů v 7 domech a na konci monitorovacího období leden 2015 pak 260 bytů v 11 domech.

Cena: Např. budova L č. 10, 3. patro, 4+kk (94,6 m<sup>2</sup>, balkon 7,6 m<sup>2</sup>) 5 476 875 Kč včetně DPH, ke každému bytu je nutné si zakoupit parkovací stání v ceně od 230 000 Kč bez DPH a sklep od 58 800 Kč bez DPH. (Zelené Město 2, ©2014)

**Logo:**



Obr. 3 Logo Zelené Město 2

Zdroj: (Zelené Město 2, ©2014)

Zelené provedení loga se symbolem zeleně v podobě listu a 2, která zdůrazňuje druhou etapu projektu. Úřad pro průmyslové vlastnictví eviduje, jak slovní, tak i kombinovanou

ochrannou známku pod spisy č. 428709/279515 a 446205/293926 přihlašovatel/vlastník Zelené město, a.s. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2015)

### **Stěžejní body komunikace:**

1. 3. 2014 byl slavnostně otevřen vzorový byt. Jeho otevření bylo v rámci speciální akce developera, kdy současně ve stejný den byly otevřeny tři byty ve třech projektech. Tato akce byla naplánována na sobotu od 10 – 14 hodin. V rámci této akce byla poskytnuta sleva na koupi bytu, parkingu či sklepa v hodnotě 50 000 Kč včetně DPH, platná do 14. 3. 2014. (Daramis Group Facebook, 2014)

Během letních měsíců se objevily billboardy a také upoutávky na webových stránkách s textem: „Hledám sousedy.“

Na jaře i na podzim 2014 byla propagována akce realitní společnosti Lexxus – Bytobraní. V nabídce je 6 developerských projektů, z toho 2 od Daramis Group včetně Zeleného města 2. Jestliže zájemce navštívil ve dnech 22. a 23. října 2014 od 15-19 hodin minimálně dva projekty obdržel dárek a zároveň i slevu na byt. (Lexxus Facebook, 2014)

Listopad 2014 – zahájení prodeje další fáze druhé etapy projektu Zelené Město 2. (Zelené Město 2, ©2014)

### **Prodej bytů**

Na webových stránkách je jako kontakt uveden přímo developer, ale projekt má ve své nabídce i realitní společnost Lexxus. Lexxus pořádal i některé aktivity v rámci projektu, např. den otevřených dveří či projekt byl zapojen do akce tzv. Bytobraní. (Zelené Město 2, ©2014)

Kompletní tabulka monitorovaných nástrojů je umístěna v Příloze č. 2 – Tabulka II. Zelené město 2 - Využívané komunikační nástroje v monitorovaném období.

### **Vizualizace a animace**

Na webových stránkách projektu existují vizualizace exteriéru jako celku z nadhledu, ale spíše jsou využívány fotografie první etapy exteriéru a vzorového bytu. Animace nebyla nalezena.

### **Reklama v tištěných médiích**

Dle monitoringu společnosti Admosphere byla zaznamenána reklama v tištěných médiích pouze v říjnu 2014. Ta souvisela pouze s investicí do jednoho média – deníku E15.

Ceníková cena nakoupeného prostoru byla 489 000 Kč bez DPH. Dále byla nalezena reklama v měsíční příloze Real-immo deníku E15 z února 2014, která však nepropagovala pouze samotný projekt Zelené město 2, ale celou akci dne otevřených dveří u developera ve třech projektech zároveň. Tato inzerce nebyla v monitoringu reklamy od Admosphere zaznamenána, protože s největší pravděpodobností prostor kupovala nějaká dceřiná společnost developera.

The advertisement is a collage of three real estate projects. At the top left is 'ZELENÉ MĚSTO ETAPA 2'. In the middle is 'NADMOTOLSKÝ HÁJEM' with a 'BRUNCH!' banner that says 'Po celou dobu akce je pro Vás připraveno malé pohoštění.' Below that is a red banner for 'OTEVŘENÍ 3 VZOROVÝCH BYTŮ' on '1.3. od 10:00 - 14:00 hod.'. At the bottom left is 'Sedmíkraska' with a blue banner for 'SLEVA AŽ 469.000,- vč. DPH'. On the right, there is a large white plate with 'DG' and '50.000,- vč. DPH' written on it, and logos for 'DARAMIS GROUP' and 'LEXXUS'.

☎ 800 226 223

[www.nadmotolskymhajem.cz](http://www.nadmotolskymhajem.cz) • [www.zelene-mesto2.cz](http://www.zelene-mesto2.cz) • [www.sedmikraska-byty.cz](http://www.sedmikraska-byty.cz)

Obr. 4 Vizualizace inzerce Otevření vzorových bytů

Zdroj: (E15: Real-immo, únor 2014, s. 19)

Vizualizace inzerce vyšel 24. 2. 2014 a upozorňuje na celkovou akci developera ve spolupráci s realitní kanceláří Lexxus Otevření 3 vzorových bytů ve třech projektech, které se koná 1. 3. 2014 od 10 – 14 hodin. Vizualizace zahrnuje tři vizualizace jednotlivých projektů včetně log projektů. Dále image obrázek, který evokuje nabízený brunch. Výrazný telefonní kontakt včetně všech třech webových stránek je umístěn v zápatí inzerce. Doplňu-



jící informace nalezne čtenář vpravo nahoře umístěné v talíři dokola, tento text je na první pohled je špatně čitelný. Inzerát neobsahuje žádnou výzvu.

### Venkovní reklama

Kromě ploch v těsném okolí projektu – Praha 9/Praha 3, byl zaznamenán billboard např. na ulici Černokostelecká Praha 10. Dle společnosti Admosphere nebyly zaznamenány žádné investice do venkovních ploch. Je možné, že plochy jsou ve vlastnictví developera a nemusely být nakupovány. Obzvláště, co se týká těsného okolí projektu. Případně plochy byly pronajaty od velmi malých subjektů, které nejsou součástí monitoringu reklamy.

### Reklama na realitních portálech, popř. ostatní internet

Sreality.cz – na začátku sledovaného období byl projekt zalistován od realitních společností, na konci sledovaného období již bylo možné najít pouze inzeráty na první etapu přímo od jejich majitelů, nikoliv developera.

Bezrealitky.cz – na začátku i na konci byl projekt zalistován.

Reality.idnes.cz – na začátku sledovaného období projekt byl zařazen, na konci již ne.

Kdechcibydet.cz – na začátku i na konci byl projekt zalistován.

Ostatní - dle společnosti Admosphere bylo do internetu investováno 348 000 Kč bez DPH. Tyto investice byly rozloženy následovně:

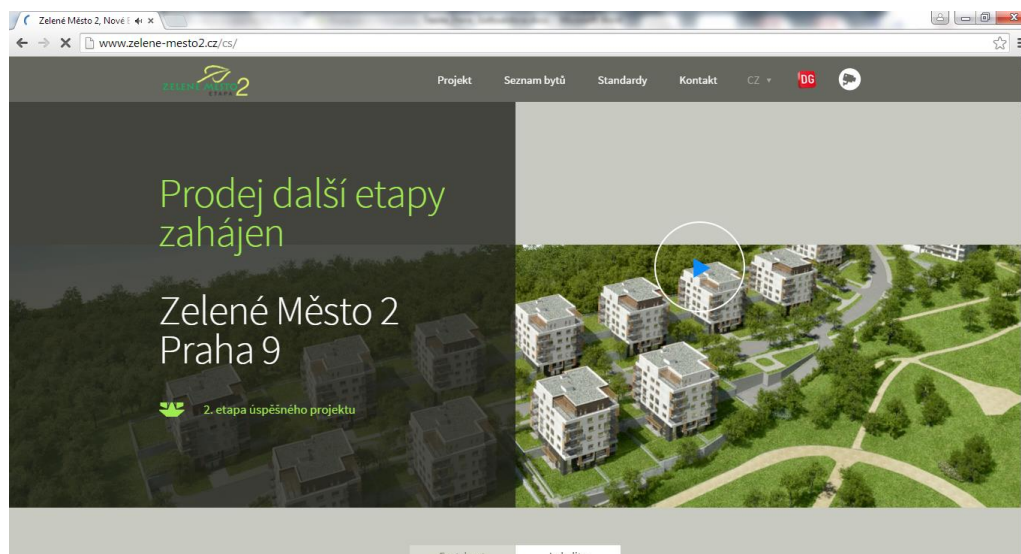
*Tab. 12 Tabulka rozložení investic do internetu dle období v tis. Kč*

Nástroj	Listopad 2014	Prosinec 2014	Leden 2015	CELKEM
Internet	15	73	94	348

*Zdroj: (Admosphere, 2015), vlastní zpracování*

### Webové stránky

Projekt má vlastní webové stránky [www.zelene-mesto2.cz](http://www.zelene-mesto2.cz) a současně je propagován i na webových stránkách developera [www.daramis.com](http://www.daramis.com). V rámci sledovaného období došlo ke změně webových stránek – k výraznému zjednodušení.



Obr. 5 Vzhled webových stránek www.zelene-mesto2.cz v lednu 2015

Zdroj: (Zelené Město 2, ©2014), print screen

Webové stránky jsou ve třech jazykových mutacích – čeština, angličtina a ruština. Na webových stránkách je možné se přihlásit k odběru novinek ve formě newsletteru. Poslední byl vydán ve 4. kvartálu 2014. Jinou formou zjistit aktuality na webových stránkách nelze. Na webových stránkách nejsou odkazy na sociální sítě. Web je přizpůsoben pro chytré telefony a tablety.

### **Vyžádaný e-mailing**

Je možné se zaregistrovat k odběru novinek/newsletteru přímo na webových stránkách projektu.

### **Placená klíčová slova**

Jsou využívány AdWords od Googlu i Sklik od Seznamu, ale ne kontinuálně celé období. Např. začátkem února 2014 použity nebyly, viz print screeny na příloženém CD, které je součástí diplomové práce.

### **Fotografie, video, web kamera**

Fotografie ze stavby jsou uvedeny přímo na webových stránkách a seříděny dle času.



Obr. 6 Ukázka zpracování fotogalerie výstavby z webu

Zdroj: (Zelené Město 2, ©2014), print screen

Na webových stránkách je možné nalézt dvě videa. První zachycuje záběr na celkovou vizualizaci exteriéru a pak prohlídku vzorového bytu. Druhé pak záběry první etapy, kde jsou vyzdvíženy výhody projektu.

Odkaz na webovou kameru není na konci sledovaného období funkční.

### Média Relations

Developer Daramis Group spolupracoval se třemi PR agenturami Aspen PR, Omnimedia Crest Communications. Dle jejich tiskových středisek vydaly následující tiskové zprávy, které se týkají projektu, nebo je v nich projekt zmiňován.

Tab. 13 Seznam vydaných tiskových zpráv Zelené Město 2

Datum	Název tiskové zprávy
28. 2. 2014	Daramis Group již letos v létě dokončuje další dva bytové projekty. Ukázkové byty k vidění ve třech bytových projektech
3. 11. 2014	Daramis zahajuje prodej další fáze bytového projektu Zelené Město 2
22. 1. 2014	Tržby i počet uzavřených smluv společnosti Daramis Group v loňském roce stoupily

Zdroj: (Aspen PR, Omnimedia, Crest, 2014), vlastní zpracování

### Online sociální média

Facebook – samostatný facebookový profil projektu neexistuje, developer všechny aktuality komunikuje pomocí svého facebookového profilu Daramis Group. Informace týkající se Zeleného města 2 jsou hlavně fotografie průběžného stavu výstavby, upozornění na prodej další fáze v listopadu 2014 a také na akce Bytobraní říjen 2014 a Den otevřených dveří 1. 3. 2014.

LinkedIn – developer má svůj profil, který je privátní (10 členů).

Google+ - vytvořený jednoduchý profil s fotografiemi se zaměřením na první etapu Zelené město. Není aktivně využíván.

Youtube – video vložené od realitních společností Lexxus.

### **Označení staveniště**

Developer označil staveniště i okolí projektu velmi intenzivně. Využil plotové dílce, vlajky, billboardy.



*Obr. 7 Označení staveniště Zelené město 2*

*Zdroj: vlastní fotografie, únor 2014*

### **Showroom**

V květnu 2014 bylo otevřeno zcela nové klientské centrum developera na adrese Jan-kovcova 14A, Praha 7.



*Obr. 8 Klientské centrum Daramis Group*

*Zdroj: (Daramis Group Facebook, 2014)*

### **Vzorový byt**

Vzorový byt byl otevřen 1. 3. 2014 v rámci speciální akce developera, kdy byly současně otevřeny 3 vzorové byty ve třech projektech. Vzorový byt je však umístěn v první etapě.

### **Den otevřených dveří**

Dle sociální sítě Google+ společnosti Lexxus byl den otevřených dveří 17. 5. 2014.

### **Shrnutí efektivity používaných nástrojů**

U tištěných médií developer využívá dle monitoringu reklamy Admoshere pouze jediné médium – deník E15, kde je cílová skupina charakterizována jako střední socioekonomická. (E15, 2015) Což zcela koresponduje se stanovenou cílovou skupinou projektu. Dále akce pořádaná developerem – Otevření vzorových bytů je doplněna i o program typu brunch, kam může potenciální zájemce o bydlení vzít celou rodinu a strávit tak příjemnou část soboty. Projekt byl/je zalistovaný na více realitních portálech, takže zájemce ho může velmi snadno najít a podívat se i na přehledné jednoduché stránky a získat tak základní informace o projektu. Komunikace na sociálních sítích je primárně zaměřena na Facebook, který má v České republice 4,2 milionů uživatelů. (Česká Televize, 2014) Dále u Facebooku je možné zcela velmi účinně cílit na stanovenou cílovou skupinu, protože lze nastavit místo, pohlaví, věk, záliby, pracoviště či vzdělání uživatelů. (Facebook, ©2015) Developer velmi intenzivně využívá i nástroj označení stavenišť, tak aby potenciální klient při průjezdu lokalitou ihned projekt zaznamenal. Případně, aby tento nástroj upozornil i lidi z okolí, protože právě z nich se často rekrutují noví klienti.

Firemní identita posuzovaná u projektu Zelené Město 2 z hlediska firemního designu (v případě rezidenčního projektu - projektového designu) je relativně silná. Ve všech materiálech je používáno logo projektu, které je řádně zaregistrováno jako ochranná známka. Barevnost materiálů odpovídá barevnosti loga a všechny materiály jsou jednotně sladěny. Dále developer kromě projektového designu některé věci – např. showroom či facebookový profil zaštituje designem firemním, protože je využívá pro komunikaci více svých projektů.

## **7.2 Nové Chabry**

**Popis:** rezidenční projekt, který je rozdělen do několika etap.

V prodeji v lednu 2015 byly:

Viladomy A: zahájení prodeje bytů ve 4 domech (88 bytů) v září 2013, výstavba zahájena v lednu 2014 a dokončení na jaře 2015.

Viladomy B: zahájení prodeje bytů v dalších 4 domech (80 bytů) v březnu 2014, výstavba zahájena v květnu 2014 a dokončení na konci roku 2015.

Viladomy C: zahájení prodeje bytů v dalších 3 domech (58 bytů) v září 2014, výstavba zahájena v prosinci 2014 a plánovaná kolaudace v druhém kvartálu 2016.

Byty jsou v dispozicích 1+kk – 4+kk.

Adresa: Kobyliská, Praha 9

Developer: Star Group (Nové Chabry, [b. r.] )

Na začátku monitorovaného období únor 2014 byla v nabídce pouze první etapa Viladomy A s počtem 88 bytů ve 4 domech a na konci monitorovacího období leden 2015 pak 226 bytů v 11 domech.

Cena: Např. dům 11 č. 11.306, 3. patro, 4+kk (90,8 m<sup>2</sup>, balkon 9,8 m<sup>2</sup>) 4 844 041 Kč včetně DPH, kde je poskytnuta sleva 143 635 Kč a výsledná cena činí 4 700 406 Kč včetně DPH. V ceně bytů není zahrnuté parkovací stání a sklep. Parkovací stání stojí 230 000 Kč včetně DPH. (Nové Chabry, [b. r.] )

**Logo:**



*Obr. 9 Logo Nové Chabry*

*Zdroj: (Nové Chabry, [b. r.] )*

Barevná kombinace šedivé se světle zelenou, doplněné zeleným listem. V logu se nachází i umístění projektu, název Praha 8.

Ke konci ledna 2015 v databázi Úřadu pro průmyslové vlastnictví nebyla vedena žádná ochranná známka ve znění Nové Chabry. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2015)

**Stěžejní body komunikace:**

Únor 2014 – Valentýnská nabídka: Zahájení předprodeje druhé fáze projektu Nové Chabry – Viladomy B. Sleva až 12,5 %. Pro vstup do ceníku bylo dáno speciální heslo „ViladomyB02“. (Lexxus Google+, 2014)

Září 2014 – zahájen prodej bytů ve Viladomech C, tedy třetí fáze projektu.

Na jaře i na podzim 2014 byl projekt zařazen do akce realitní společnosti Lexxus – Bytobraní. V nabídce bylo 6 developerských projektů a zájemce musel ve dnech 22. a 23. října 2014 navštívit minimálně dva projekty a následně obdržel dárek a v každém projektu i slevu na byt. (Lexxus Facebook, 2014)

**Prodej bytů**

Na webových stránkách projektu je uveden přímo prodejce realitní společnost Lexxus. Ta zajišťuje i některé marketingové aktivity – částečně nákup médií, klíčová slova ve vyhledavačích či zapojení do tzv. akce Bytobraní.

Kompletní tabulka monitorovaných nástrojů je umístěna v Příloze č. 3 – TABULKA III. – Nové Chabry - Využívané komunikační nástroje v monitorovaném období.

**Vizualizace a animace**

Dle webových stránek zpracováno v rámci všech tří fází bylo deset vizualizací exteriéru a jednoho interiéru obývacího pokoje s částí kuchyňské linky, kde v rámci etap byla změna v barevnosti zařizovacích předmětů. Animace v rozsahu necelých třech minut zachycuje umístění projektu včetně napojení na infrastrukturu. Vyzdvižena je první fáze projektu a výhody projektu. Procházka projektem je řešena jako průjezd a průlet. Animace je umístěna na webových stránkách projektu. Zároveň ji společnost Lexxus zveřejnila i na Youtube.

**Reklama v tištěných médiích***Tab. 14 Přehled tabulky monitoringu reklamy v tištěných médiích ve sledovaném období v tis. Kč*

Médium	2/14	3/14	4/14	5/14	6/14	7/14	8/14	9/14	10/14	11/2014	12/14	1/15
Betyнка										180		
Bydlení, stavby, real- ty							48			180		
Computer										180		
Developer				138								
Development News		39										
Dieta										180		
E15										180		
F.O.O.D.										180		
ForMen										180		
Lidé a země											180	
Maminka										180		
Moderní byt		92										
Moje psy- chologie										180		
Moje zdraví											180	
Pěkné byd- lení							68					

*Zdroj: (Admosphere, 2015), vlastní zpracování*

V rámci monitoringu je kromě ojedinělé inzerce v rámci sledovaného období možno vidět cílenou kampaň v listopadu, popř. prosinci 2014. Celková odhadovaná investice do tištěných médií v ceníkových cenách činila 2 365 tis. Kč bez DPH.

Největší kampaň byla v listopadu 2014, kde byl využíván vizuál inzerce Obr. 10.





Obr. 10 Vizuál inzerce Nové Chabry

Zdroj: (E15: Real-immo, listopad 2014, s. 19)

Vizuál inzerce se nacházel na 4. straně obálky přílohy Real-immo. Celý vizuál je laděn do zelené barvy, která je i součástí loga projektu Nové Chabry. Avšak v samotném vizuálu logo projektu zcela chybí a je tam pouze logo developera – Star Group. Kromě vizualizace projektu je použita i image fotografie dětí, protože cílovou skupinou jsou primárně rodiny s dětmi. Vizuál má evokovat motiv dárku, proto je přes něj umístěna červená mašle a doplněn text „Ke každému bytu rozdáváme dárky v hodnotě až 100.000 Kč“. Dále obsahuje výzvu „Vyberte si ten svůj již nyní“ + webové stránky. Vizuál je doplněn třemi základními výhodami projektu v odrážkách. Velký telefonický kontakt je umístěn vpravo v dolní části vizuálu.

### Reklama v rádiu

V návaznosti na reklamu v tištěných médiích byla v listopadu 2014 realizovaná i rádiová kampaň v ceníkové hodnotě 462 tis. Kč.

Tab. 15 Seznam rádií kampaň Nové Chabry v listopadu 2014

Médium	Ceníková cena v tis. Kč
Bonton	78
Dance	18
Evropa 2	92
Frekvence 1	91
Rádio Impuls	161
Rock Zone	22

Zdroj: (Admosphere, 2015), vlastní zpracování

### Venkovní reklama

Venkovní plochy jsou relativně pronajímány kontinuálně, primárně na Praze 8. Výše celkové investice v ceníkových cenách ve sledovaném období do venkovních ploch byla 3 541 tis. Kč.

Tab. 16 Přehled rozvržení investic do venkovních ploch v tis. Kč

	2/14	3/14	4/14	5/14	6/14	7/14	8/14	9/14	10/14	11/2014	12/14	1/15
Venkovní plochy	240	300	319	286	286	286	298	319	319	286	286	315

Zdroj: (Admosphere, 2015), vlastní zpracování

### Reklama v dopravních prostředcích

Reklama v metru na plochách vedle eskalátorů byla zaznamenána začátkem září 2014 s informací o zahájení prodeje 3. Etapy viz Příloha č. 6.

### Reklama na realitních portálech, popř. ostatní internet

V monitorovaném období bylo za internet vynaloženo v ceníkových cenách 1 304 tis. Kč bez DPH a opět zesílená investice okolo listopadu 2014.

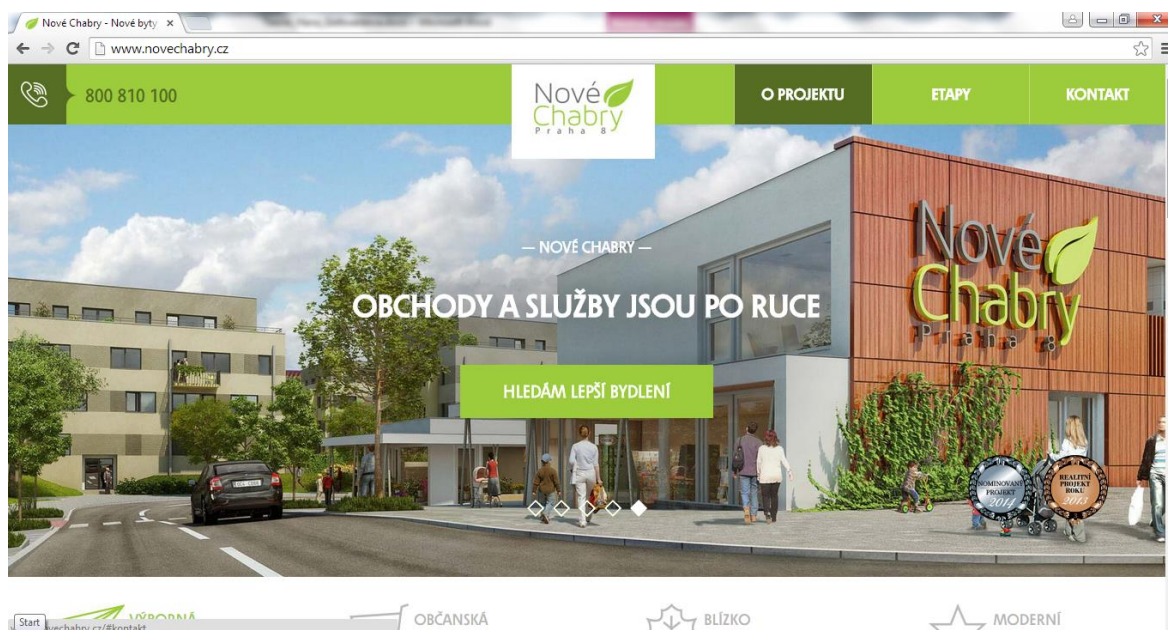
Tab. 17 Přehled rozvržení investic do internetu v tis. Kč

	2/14	3/14	4/14	5/14	6/14	7/14	8/14	9/14	10/14	11/2014	12/14	1/15
Internet		213	707	11				45	72	178	78	

Zdroj: (Admosphere, 2015), vlastní zpracování

## Webové stránky

Projekt má vlastní webové stránky [www.novechabry.cz](http://www.novechabry.cz) a zároveň je propagován i na stránkách developera [www.stargroup.cz](http://www.stargroup.cz). V rámci monitorovaného období došlo k úpravě grafického vzhledu homepage webových stránek, kdy [www.novechabry.cz](http://www.novechabry.cz) je zjednodušený jednostránkový web, který má sloužit jako rozcestník pro jednotlivé etapy. Jestliže si vybere zájemce již konkrétní etapu, např. Viladomy A, tak je následně přesměrován na samostatné webové stránky etapy, které jsou však pod stejnou doménou, pouze se liší číslem etapy, u Viladomů A je to [www.novechabry.cz/1etapa](http://www.novechabry.cz/1etapa).



Obr. 11 Vzhled webových stránek [www.novechabry.cz](http://www.novechabry.cz) v lednu 2015

Zdroj: (Nové Chabry, [b. r.]), print screen

Rozcestník je pouze v české verzi, ale následné stránky jednotlivých etap jsou v české a anglické mutaci. Webové stránky jsou pravidelně aktualizovány v sekci Novinky, která se nachází přímo v hlavním menu. Na webových stránkách nelze nalézt odkazy na sociální sítě. Web je přizpůsoben pro chytré telefony a tablety.

## Fotografie, video, web kamera

Fotografie ze stavby jsou pravidelně umístovány do sekce Novinky. Na webových stránkách v sekci Galerie je podsekce Vídea, kde je kromě animace projektu i třiminutové video ze stavby retenční nádrže. Na web kameru, která snímá samotný projekt, je možné se dostat ze sekce Galerie.

## Média Relations

Developer Star Group spolupracuje s PR agenturou NEED 4 CONNEXIONS. Dle jejich tiskových středisek byly vydány následující tiskové zprávy, které se týkají projektu. Nebo je v nich projekt zmiňován.

*Tab. 18 Seznam vydaných tiskových zpráv Nové Chabry*

Datum	Název tiskové zprávy
20. 2. 2014	Rezidenční čtvrť Nové Chabry: Vysoký standard za nízkou cenu – už po třech měsících se prodala více než polovina bytů!
13. 3. 2014	V moderních komunitních projektech se lidé cítí bezpečně – už se nemusí bát vloupání, krádeže vozu ani špinavých dětských hřišť
8. 4. 2014	Pražané jsou při koupi nových bytů opatrnější a vzdělanější. Neradi investují do projektu na papíře.
12. 5. 2014	Volnočasové aktivity v moderních projektech lákají více zákazníků. Nezáleží jen na bytu, kupující koukají na možnosti sportu a zábavy.
22. 5. 2014	Občanská vybavenost v moderních projektech pokulhává. Nákupní centra na dosah nejsou ideálním řešením.
5. 6. 2014	Povodně 2013: Bydlení u vody je stále velkým lákadlem, projekty chrání protipovodňové stěny i technika uvnitř staveb.
26. 6. 2014	Urbanismus větších lokalit je jako stavět nové město, s obchody, školkou i restaurací, strohé byty pod cenou už netáhnout.
8. 7. 2014	Češi při koupi nového bytu ignorují kvalitu stavby. Sázejí na slevy a známou lokalitu.
22. 7. 2014	Na co nemá městská část, s tím pomůže developer.
11. 9. 2014	V Nových Chabrech se rozjíždí prodej bytů ve třetí etapě – vzniká cyklostezka, kavárny i mateřská škola.
25. 9. 2014	Cyklostezka v Nových Chabrech je hotová, vzorový byt se pro všechny zájemce otevře koncem října.
8. 10. 2014	Co mohou radnice žádat po developerech? Třeba nové školky a cyklotrasy. Podobná spolupráce je zatím ojedinělá.
21. 10. 2014	10 rad, jak kupovat byt v novostavbě: od výběru vysněného projektu po převzetí bytu.
12. 11. 2014	Star Group zdokonalila zákaznický servis unikátním CRM softwarem, jako první podpořil prodeje v Nových Chabrech.

*Zdroj: (Need 4 Connexions, 2014), vlastní zpracování*

## Online sociální sítě

Facebook – existuje samostatný facebookový profil Nové Chabry - Nové byty v Praze 8. Byl založený v roce 2014 a jsou v něm pouze tři příspěvky – přidání loga a vizualizací. Aktivně ve sledovaném období využíván nebyl.

Google+ - existuje několik profilů např. Nové Chabry\_movie 7\_2013, kde je animace projektu. Ale ani jeden není aktivně využíván.

Youtube- pod profilem realitní společnosti Lexxus je umístěna animace projektu Nové Chabry.

### **Označení staveniště**

Navigace na staveništi je označena velmi dobře a intenzivně – směrůvkami, plachtami. Na samotné staveništi, kde se nachází i prodejní kancelář, neboli showroom, pak je označeno billboardem, vlajkami.



*Obr. 12 Označení staveniště a showroomu Nové Chabry  
Zdroj: vlastní fotografie, únor 2014*

### **Showroom**

Otevřen od začátku výstavby přímo na staveništi s provozní dobou ve všední dny a v sobotu.

### **Vzorový byt**

Vzorový byt byl otevřen těsně po monitorovacím období začátkem února 2015 ve Viladomech A. Developer plánuje otevřít ještě jeden vzorový byt ve druhém kvartálu 2015 ve Viladomech B.

### **Soutěže**

Projekt v roce 2013 obdržel Cenu architekta v Soutěži realitní projekt roku, která je zmiňována na webových stránkách i dokonce na homepage. (Nové Chabry, [b. r.]

### Shrnutí efektivity používaných nástrojů

Skladba médií tištěné inzerce v listopadové kampani je volena se zaměřením na muže (např. ForMen, Computer), ale stejně tak tomu i na ženy (např. Dieta, Food) a ženy matky (např. Betyňka a Maminka). Jsou využívány i speciální periodika, které využívají potencionální zájemci o bydlení (např. Bydlení, stavby a reality, Developer či realitní měsíční příloha Real-immo deníku E15). Pro tuto listopadovou kampaň byl zvolen vizuál Obr. 10. Ten obsahuje image obrázků dětí, které mají evokovat rodinu – což je cílová skupina projektu. Dále listopadová kampaň byla doplněna i o rádiovou kampaň, kde bylo použito několik rádií. Díky pestrému mixu rádií, bylo zasaženo co nejvíce posluchačů. Venkovní plochy byly pronajímány celoročně po Praze 8, aby zasáhly cílovou skupinu právě z lokality kolem projektu. Dále je třeba vyzdvihnout i velmi intenzivní vydávání tiskových zpráv, které jsou sice mířeny na sekundární cílovou skupinu - novináře, ale jejich prostřednictvím se mohou objevit v médiích a oslovit tak primární cílovou skupinu.

U firemní identity posuzováno z hlediska firemního designu (projektový design) jsou všechny materiály (webové stránky, vizuál inzerce,...) laděny v rámci barev z loga Nové Chabry (zelená, šedivá). Ale například u vizuálu tištěné inzerce Obr. 10 není použito samotné logo – pouze textový nápis Nové Chabry a pak už jenom logo developera. Ochranná známka na logo Nové Chabry však zaregistrována není.

### 7.3 Jubileum House

**Popis:** rezidenční projekt o 106 bytech ve třech budovách, prodávány byly v jedné fázi od června 2010. Zahájení stavby leden 2013 a kolaudace v červenci 2014.

Byty jsou v dispozicích 1+kk – 4+kk.

Adresa: Komunardů 20, Praha 7

Developer: Property Solutions

Cena: Např. Budova A, 6. patro, byt č. 5, 3+kk (96,2 m<sup>2</sup>, balkon 8,5 m<sup>2</sup>) 6 697 378 Kč včetně DPH. V ceně bytů je zahrnuté parkovací stání a sklep. Parkovací stání je v hodnotě 383 500 Kč včetně DPH a u sklepa 28 250 Kč včetně DPH/m<sup>2</sup>. (Jubileum, ©2015)



**Logo:**

*Obr. 13 Logo Jubileum House*

*Zdroj: (Jubileum, ©2015)*

Světle modré logo obsahuje i přesnou adresu – ulici a slovně uvedené číslo.

Ke konci ledna 2015 v databázi Úřadu pro průmyslové vlastnictví nebyla vedena žádná ochranná známka ve znění Jubileum či Jubileum House. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2015)

**Stěžejní body komunikace:**

Sobota 12. a neděle 13. 4. od 10 do 16 hodin proběhly dny otevřených dveří.

Červenec 2014 – kolaudace.

23. 8. 2014 – od 10 do 16 hodin den otevřených dveří.

Listopad 2014 – dokončení projektu. (Jubileum Facebook, 2014)

**Prodej bytů**

Na webových stránkách projektu je uveden kontakt přímo na developera, který zajišťuje prodej i marketing. Projekt však mají v nabídce některé realitní kanceláře jako např. Faraon reality. (Faraon Reality, ©2011-2014)

Kompletní tabulka monitorovaných nástrojů je umístěna v Příloze č. 4 – Tabulka IV. Jubileum - Využívané komunikační nástroje v monitorovaném období.

**Vizualizace a animace**

Na webových stránkách existuje 5 různých vizualizací exteriéru a také i 5 vizualizací interiéru. Animace nebyla nalezena.

**Reklama v tištěných médiích**

Zahrnuje pouze jedno médium E15 realitní přílohu Real-immo.

Tab. 19 Přehled tabulky monitoringu reklamy v tištěných médiích ve sledovaném období v tis. Kč

Médium	2/14	3/14	4/14	5/14	6/14	7/14	8/14	9/14	10/14	11/2014	12/14	1/15
E15		130								130		

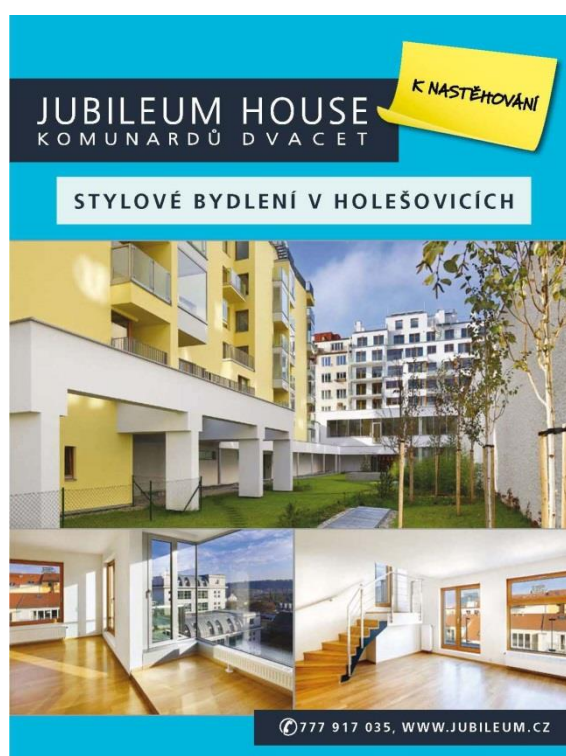
Zdroj: (Admosphere, 2015), vlastní zpracování

Na jaře (březen) a podzim (listopad) byla zaznamenána společností Admosphere jediná inzerce v deníku E15. Celková odhadovaná investice do tištěných médií v ceníkových cenách činila 260 tis. Kč bez DPH.



Obr. 14 Vizual inzerce Jubileum I.

Zdroj: (E15: Real-immo, 3/2014, s. 5)



Obr. 15 Vizual inzerce Jubileum II.

Zdroj: (E15: Real-immo, 11/2014, s. 9)

Barevnost obou vizuálů vychází z loga Jubileum House a je použita podkladová modrá barva. První vizuál v březnovém vydání obsahuje ještě vizualizaci projektu a titulek Stylové bydlení. Dále informace o projektu v odrážkách a žlutý Post-it s textem 60 % prodáno. V zápatí vpravo je v obou případech kontakt: telefon a webové stránky. Druhý vizuál z listopadového čísla obsahuje již jen fotografie a titulek Stylové bydlení, který je doplněn o umístění - v Holešovicích. Post-it sice zůstal zachován, ale změnila se jeho poloha a obsah. U obou vizuálů je absence výzvy.

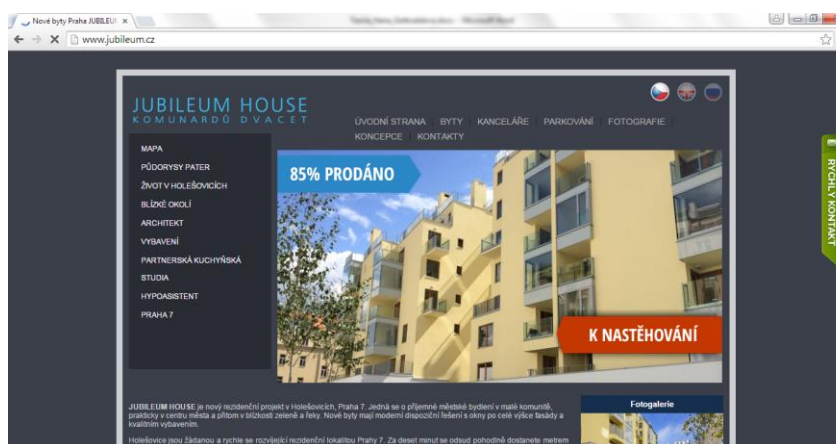


## Reklama na realitních portálech, popř. ostatní internet

Na Sreality.cz a Reality.idnes.cz projekt byl, ale kontakt je přímo na realitní kancelář Faraon reality. Dle Admosphere bylo v monitorovaném období za internet vynaloženo v ceníkových cenách 30 tis. Kč bez DPH a to v měsíci květnu 2014.

## Webové stránky

Projekt má dvoje webové stránky. Primární developera [www.jubileum.cz](http://www.jubileum.cz) a druhé [www.jubileum-house.cz](http://www.jubileum-house.cz), které spadají pod AdInternet, což je společnost, která je vlastnickou strukturou dle Justice.cz velmi podobná jako Faraon Reality. Graficky druhé webové stránky nekorespondují s těmi primárními od developera.



Obr. 16 Vzhled webových stránek jubileum.cz

Zdroj: (Jubileum, ©2015), print screen

Webové stránky jsou v české, anglické a ruské mutaci. Žádná sekce novinky či aktuality na webu nebyla nalezena, ale je možné na stránkách nalézt odkaz na facebookový profil, kde jsou pak již veškeré novinky. Web je přizpůsoben pro chytré telefony a tablety.

## Fotografie, video a web kamera

Vzhledem k tomu, že byl projekt dokončen v monitorovaném období, na webových stránkách je možné najít velké množství fotografií z dokončeného projektu. Zároveň však v sekci fotografie existuje složka s fotografiemi z výstavby. Video bylo nalezeno na facebookovém profilu a následně i na Youtube jedno – 0:43, které zachycuje prostor, kde projekt má vzniknout. Webkamera nalezena nebyla.

### Online sociální sítě

Facebook – facebookový profil existuje pod názvem jubileum.cz již od června 2010. V minulosti na něm bylo komunikováno poměrně často, ale ve sledovaném období bylo zhruba 16 příspěvků. Ty však začaly 25. února 2014, ale předtím byla relativně dlouhá pauza – poslední příspěvek 21. srpna 2013. Komunikuje se primárně vývoj stavby a dokončení a dny otevřených dveří na jaře i v létě.

Youtube – nalezeno pouze video, které zachycuje prostor, kde bude projekt stát.

### Označení staveniště



*Obr. 17 Označení staveniště Jubileum House*

*Zdroj: (Jubileum, ©2015)*

Stavba byla označena plachtou na fasádě a také byly využity plotové dílce.

### Showroom

Showroom je umístěn v Palladiu, na Náměstí Republiky 1 ve 4. patře, v sídle developera. Je v něm umístěn model projektu. (Jubileum, ©2015)

### Vzorový byt

První zmínka o vzorovém bytu je na jaře 2014 na facebookovém profilu, kde je pozvánka na jeho prohlídku v rámci dnů otevřených dveří.

### Den otevřených dveří

Developer využil během roku tuto dvakrát – poprvé víkend v dubnu 12. a 13. 4. a podruhé v létě 23. 8. Vždy dny otevřených dveří probíhaly od 10 do 16 hodin.

### Shrnutí efektivity používaných nástrojů

Projekt Jubileum House je již komunikován několik let a v monitorovacím období byla zachycena fáze těsně před dokončením a samotné dokončení. Médium je dle monitoringu reklamy Admoshere voleno pouze specializované (realitní příloha Real-immo deníku E15), které vyhledávají potenciální zájemci se skutečným zájmem o nové bydlení. Velmi výrazně byla v minulosti využívána i komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook, ale ta byla i v monitorovacím období. Dále co se týká webových stránek, tak existence dvou podobných webů pro jeden projekt, je pro potenciálního klienta trochu nepřehledné. Z používaných nástrojů není zcela jasné zacílení na nějakou konkrétní cílovou skupinu jako např. mladé rodiny s dětmi či jakoukoliv jinou cílovou skupinu.

Firemní identita je posuzovaná z hlediska firemního designu (projektového designu). U projektu je využíváno pouze logo a design projektu. Logo (Obr. 13) je kromě názvu projektu doplněno ulicí a číslem popisný, což pro potenciálního kupujícího je jasná orientace, kde se projekt nachází a může si ho snadno dohledat v mapě. Logo má pro rezidenční projekt trochu neobvyklou barvu – modrou a tato barva je pak používána i ve všech materiálech (vizuál inzerce, webové stránky,...). Jako doplňková barva jsou využívány odstíny šedé, které třeba na webových stránkách převažují (Obr. 16).

## 7.4 Byty U Dubu

**Popis:** rezidenční projekt o 157 bytech, prodávány jsou v jedné fázi od března 2014. Zahájení stavby listopad 2014 a plánovaná kolaudace ve 4. kvartálu 2016.

Byty jsou v dispozicích 1+kk – 4+kk.

Adresa: Generála Šišky, Praha 4

Developer: Kuchař & Thein

Cena: 7. patro, byt č. 704/2, 3+kk (94,2 m<sup>2</sup>, balkon 12,7 m<sup>2</sup>) 4 991 500 Kč včetně DPH. V ceně bytů není zahrnuté parkovací stání a sklep. Parkovací stání je možné si dokoupit ve třech typech v cenové relaci od 229 000 – 299 000 Kč. Cena sklepa je 36 300 Kč včetně DPH/m<sup>2</sup>. (Byty U Dubu, [2014])

Logo:



*Obr. 18 Logo Byty U Dubu*

*Zdroj: (Byty U Dubu, [2014])*

Logo tvoří nadpis webových stránek. Bílé písmo je používáno na různobarevném podkladu. V Obr. 19 je použitý černý podklad. Písmeno „U“ tvoří prvek žaludu.

Ke konci ledna 2015 v databázi Úřadu pro průmyslové vlastnictví nebyla vedena žádná ochranná známka ve znění Byty U Dubu. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2015)

### **Stěžejní body komunikace**

Březen 2014 – zahájen prodej projektu. V rámci zahájení byla prvním 30 klientům poskytnuta sleva na byt, která byla ukončena začátkem dubna. Následně navázaly jarní slevy 5% a 10% u vybraných bytů, které trvaly až do 25. června 2014. Letní slevy začaly ihned následující den 26. června 2014 a byly ve výši až 349 000 Kč s prodloužením i během září 2014.

Listopad 2014 – zahájena výstavba projektu.

Leden 2015 – začaly novoroční slevy na vybrané byty. (Byty U Dubu Facebook, 2015)

### **Prodej bytů**

Na webových stránkách projektu je uveden kontakt přímo na developera, který zajišťuje prodej i marketing.

Kompletní tabulka monitorovaných nástrojů je umístěna v Příloze č. 5 – TABULKA V. Byty U Dubu - Využívané komunikační nástroje v monitorovaném období.

### **Vizualizace a animace**

Na webových stránkách projektu je uveřejněno 5 různých vizualizací exteriéru, z toho jedna v podvečerním světle. Zaměřeno na pohledy na projekt jako celek. Dále 8 vizualizací interiéru, které jsou zajímavě zpracovány – vždy na jedné vizualizaci je ukázána místnost prázdná bez vybavení a na druhé s kompletním zařízením. Dále existuje i jeden

pohled přes terasu do bytu. Animace o délce necelé minuty je kombinace vizualizací s výčtem jednotlivých výhod projektu.

### Reklama v tištěných médiích

Tab. 20 Přehled monitoringu reklamy v tištěných médiích ve sledovaném období v tis. Kč

Médium	2/14	3/14	4/14	5/14	6/14	7/14	8/14	9/14	10/14	11/2014	12/14	1/15
Bydlení, stavby, reality		105										
Developer				138								
E15		130								130		
Instinkt						59						
Lidové noviny			245									
Marianne bydlení								55			18	
Metro				86				86				
Mladá fronta DNES			18									
Moderní byt										49		
Nové bydlení			43		43			43		43		
Ona DNES						55	55					
Perfect Woman											119	
Rezidence												49
Sofie bydlení			109									
Sofie												69
Týden					90			90	80			

Zdroj: (Admosphere, 2015), vlastní zpracování

V rámci monitoringu je možné pozorovat cílené kampaně zaměřené na jaro a podzim. Ale i snaha využít letních dovolených a volnějšího čtení jako např. titul Ona DNES. Celková odhadovaná investice do tištěných médií v ceníkových cenách činila 2 138 tis. Kč bez DPH.



Obr. 19 Vizualizace inzerce Byty U Dubu



Obr. 20 Vizualizace inzerce Byty U Dubu

Zdroj: (E15: Real-immo, březen 2014, s. 9)

Zdroj: (E15:Real-immo, 11/2014, s. 25)

Vizuály jsou tvořeny relativně jednotně. Hlavičku tvoří kontakt (telefon, e-mail) a webové stránky, které tvoří logo. Vizuály jsou rozděleny na dvě části – jedna vizualizace a druhá část informace o projektu v odrážkách. Podkladová barva u informací se mění a je doplněna nějakým kresleným motivem. Dále vizuál obsahuje kolečko s nějakou akční nabídkou. Vizuály neobsahují žádnou výzvu.

### Reklama v dopravních prostředcích

Reklama v metru byla zaznamenána vedle eskalátorů začátkem září s informací o prodloužení akce letních slev a pak následně v listopadu 2014 s informací, že projekt zahájil výstavbu, viz Příloha 6.

### Reklama na realitních portálech, popř. ostatní internet

V monitorovaném období bylo za internet vynaloženo v ceníkových cenách 368 tis. Kč.

Tab. 21 Přehled rozvržení investic do internetu v tis. Kč

	2/14	3/14	4/14	5/14	6/14	7/14	8/14	9/14	10/14	11/2014	12/14	1/15
Internet		47	23	26	39	21		39		39	134	

Zdroj: (Admosphere, 2015), vlastní zpracování



## Webové stránky

Projekt má vlastní webové stránky [www.byty-u-dubu.cz](http://www.byty-u-dubu.cz). V rámci monitorovaného došlo k několika změnám. Koncem února pouze startovací verze webových stránek, která obsahovala základní informace a upoutávku na zaváděcí ceny. Jestliže chce potenciální zájemce vidět i ceny bytů, musí se zaregistrovat (povinně uvést jméno, příjmení, e-mail a souhlasit se zpracováním osobních údajů).



Obr. 21 Vzhled webových stránek [www.byty-u-dubu.cz](http://www.byty-u-dubu.cz)

Zdroj: (Byty U Dubu, [2015]), print screen

Webové stránky jsou pouze v české mutaci a přímo na homepage ve spodní části se nachází novinky, které jsou pravidelně obměňovány. Na webových stránkách v sekci kontakt & prodej lze najít odkaz na facebookový profil. Web je přizpůsoben pro chytré telefony a tablety.

## Vyžádaný e-mailing

Jestliže chce zákazník vidět jednotlivé ceny bytů, musí se zaregistrovat a souhlasit se zpracováním osobních údajů. Na základě tohoto souhlasu je potenciální zájemce několikrát během monitorovacího období kontaktován prostřednictvím e-mailu (nabídka letních slev, PF s informací o zahájení výstavby, nabídka novoročních slev a přestěhování showroomu). V zaslaných e-mailech během monitorovacího období nebyla žádná pravidelnost.

## Fotografie, video, web kamera

Fotografie z průběhu výstavby jsou pravidelně doplňovány v sekci fotografie a také na facebookovém profilu projektu. Video a ani webová kamera nebyly nalezeny.

## Média Relations

Tab. 22 Seznam vydaných tiskových zpráv Byty U Dubu

Datum	Název tiskové zprávy
1. 4. 2014	Byty U Dubu – projekt v Modřanech reaguje na poptávku realitního trhu.
26. 11. 2014	Úspěšný modřanský projekt – Byty U Dubu – se začíná stavět a již nyní má prodáno 50 % jednotek.

Zdroj: (Hypoindex, ©2008-2015), vlastní zpracování

### Online sociální sítě

Facebook – existuje samostatný facebookový profil Byty U Dubu. Byl založený na začátku roku 2014 a příspěvky se primárně týkají akčních slev a postupu výstavby.

Google+ - existuje profil Byty U Dubu, ale obsahuje pouze animaci a logo, bez aktivních příspěvků během monitorovaného období.

Youtube- vložena od autora Byty U Dubu animace.

### Označení staveniště

Staveniště je označené dvěma plochami, které jsou potaženy plachtou. Žádná jiná navigace v blízkosti projektu není. Plotové dílce využity nejsou.



Obr. 22 Označení staveniště Byty U Dubu

Zdroj: vlastní fotografie, leden 2015

### Showroom

Showroom neboli obchodní centrum bylo zřízeno v Pasáži Koruna, Václavské náměstí 1, Praha 1. Na začátku roku 2015 bylo však přesunuto z přízemí do 1. patra. Samotné sídlo developera je také na stejné adrese.





Obr. 23 Fotografie showroomu v přízemí v Pasáži Koruny

Zdroj: vlastní fotografie, březen 2014

### Soutěže

Dle webových stránek v listopadu 2014 projekt obdržel ocenění Realitní projekt roku 2014 - cenu odborné poroty.

### Shrnutí efektivity používaných nástrojů

Developer v rámci komunikace často využívá speciální nabídky pro potenciální klienty (zaváděcí ceny, novoroční slevy). Propaguje svůj projekt v širokém spektru tištěných médií. Kromě specializovaných médií pro potenciální zájemce o byty (např. Bydlení, stavby a reality, Developer, Marianne bydlení, Nové bydlení či Rezidence), tak jsou použita i média se zaměřením na ženy (např. Ona DNES, Perfect Woman) či deníky. U deníků je velmi dobré zacílení na konkrétní lokalitu Praha a Střední Čechy např. využívaný deník Metro. Ten je distribuován kromě stanic metra i na speciálních distribučních místech v Praze jako exkluzivní fitness klub World Class či Balance Club Brumlovka. (Metro, ©2015) Developer také využívá i komunikaci na sociální síti Facebook, kterou je při placené reklamě také možno velmi dobře zacílit.

Z hlediska firemní identity je posuzován projektový design, kdy je používáno logo projektu, které je tvořeno z webových stránek projektu (Obr. 18). U něj dochází pouze ke změně barvy „čepičky“ žaludu, který nahrazuje písmeno U. Barevnost čepičky má

vliv na další reklamní materiály – např. webové stránky jsou fialové, vizuály inzerce červené a zelené. U prodejního centra je pak použita i modrá barva.

## 7.5 Aurora Projekt

**Popis:** rezidenční projekt o 62 bytech, prodávány jsou v jedné fázi od 2013. Zahájení stavby jaro 2014 a plánované dokončení srpen 2015.

Byty jsou v dispozicích 1+kk – 4+kk.

Adresa: V Olšinách, Praha 10 - Strašnice

Developer: KRR Development

Cena: 1. patro, byt č. 311, 4+kk (95,2 m<sup>2</sup>, balkon 6,3 m<sup>2</sup> a terasa 12,8 m<sup>2</sup>) 6 759 699 Kč včetně DPH. V ceně bytů není zahrnuté parkovací stání a sklep. První parkovací stání je možné si dokoupit za 300 000 Kč a druhé za 218 500 Kč včetně DPH, sklep 60 000 Kč včetně DPH/jednotka. (Kde chcete bydlet, ©2008-2015)

### Logo:



*Obr. 24 Logo Aurora Projekt*

*Zdroj: Aurora Projekt, [b. r.]*

Logo na zeleném podkladu, bílé písmo a rozostřená písmena v pozadí.

Ke konci ledna 2015 v databázi Úřadu pro průmyslové vlastnictví nebyla vedena žádná ochranná známka ve znění Aurora Projekt. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2015)

### Stěžejní body komunikace

Jaro 2014 zahájení výstavby.

### Prodej bytů

Na webových stránkách projektu je uveden kontakt přímo na developera, který zajišťuje prodej i marketing.

Kompletní tabulka monitorovaných nástrojů je umístěna v Příloze č. 6 – TABULKA VI. – Aurora Projekt - Využívané komunikační nástroje v monitorovaném období.

### Vizualizace a animace

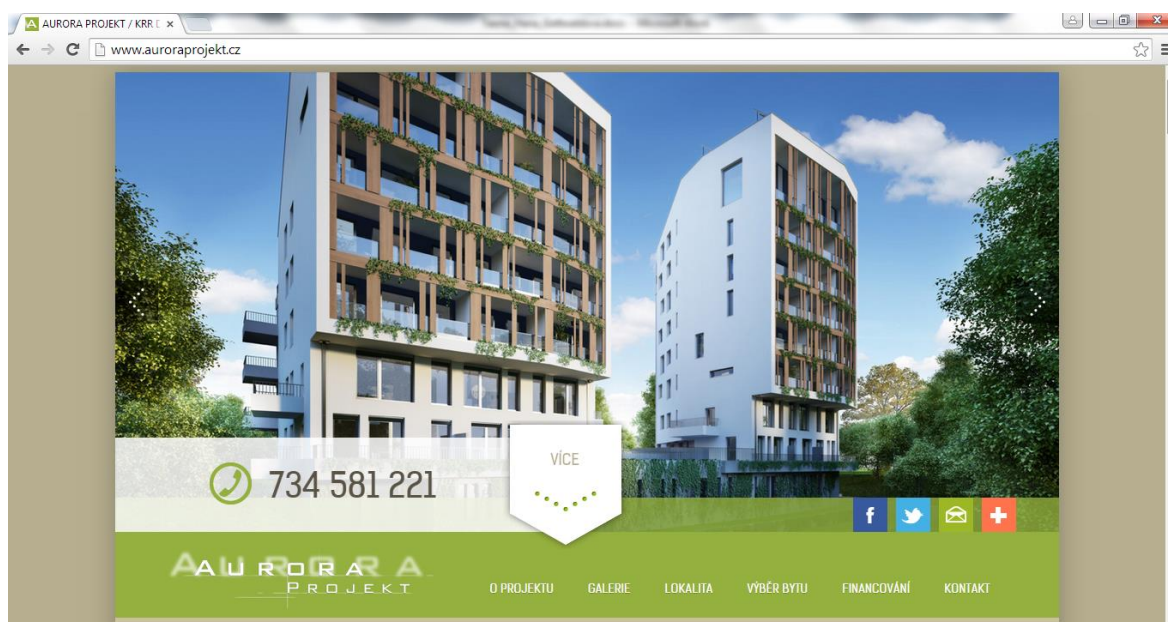
Celkově na webových stránkách je 11 vizualizací exteriéru, většina pohledů je nadhledových.

### Reklama

Dle monitoringu reklamy Admosphere nebyly v monitorovaném období zaznamenány žádné investice v oblasti tištěných médií, rádia, venkovních ploch a ani internetu.

### Webové stránky

Projekt má vlastní webové stránky [www.auroraprojekt.cz](http://www.auroraprojekt.cz) a zároveň informace o něm lze nalézt i na webových stránkách developera. Webové stránky jsou jednostránkové.



*Obr. 25 Vzhled webových stránek [www.auroraprojekt.cz](http://www.auroraprojekt.cz) v lednu 2015*

*Zdroj: (Aurora Projekt, [b. r.]), print screen*

Web je pouze v české mutaci. Ikonky s odkazy na sociální sítě jsou na sdílení. Profily na sociálních sítích projekt ani developer nemá. Webové stránky jsou aktualizovány o fotografie z výstavby. Web je přizpůsoben pro chytré telefony a tablety.

### Fotografie, video, web kamera

Fotografie ze stavby je možné nalézt na webových stránkách projektu, ale i na realitním serveru [www.kdechcetebydlet.cz](http://www.kdechcetebydlet.cz). Video a ani web kamera nebyly nalezeny.

### Označení staveniště

Označeno pouze samotné staveniště – board a plachta, která byla doplněna později.

V okolí se nenachází žádná navigace k projektu.



*Obr. 26 Označení staveniště Aurora Projekt*

*Zdroj: vlastní fotografie, únor 2014*

### Shrnutí efektivity používaných nástrojů

Developer využívá relativně málo komunikačních nástrojů, takže efektivnost vzhledem k cílové skupině se dá hůře posuzovat. Jsou využity ty nejdůležitější komunikační nástroje jako webové stránky a zalistování projektu na realitní server. Dále je označeno staveniště z hlavní silnice v Olšínách, tak aby projekt mohl rekrutovat klienty i z okolí projektu.

Firemní identita z hlediska firemního designu (projektového designu) je možné posoudit jenom u nástroje – webové stránky. Ten vychází z loga projektu (Obr. 24), kdy je využíváno barevnost bílé a zelené barvy. Dále ještě u označení staveniště, kde se nachází board, jehož podklad tvoří velká podkladová vizualizace a doplňkově logo projektu v bílé barvě se zeleným podbarvením.

## 7.6 Expertní rozhovory

Byly provedeny expertní polostrukturované rozhovory se zástupci tří developerských společností za účelem ověření efektivnosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

Vzhledem k tomu, že tázaní zástupci si vysloveně nepřáli pořizovat žádné nahrávky, ze zapsaných poznámek z rozhovoru bylo vždy uděláno shrnutí, které jednotliví zástupci následně písemně autorizovali a následně odsouhlasili e-mailem. Kopie e-mailu jsou přiloženy v Přílohách č. 12, 13 a 14.

### Tázaní zástupci developerů:

- Šárka Vondráčková, marketingový specialista, PASSERINVEST GROUP, a.s
- Miroslav Fuks, vedoucí odboru PR a tiskový mluvčí, PSJ, a.s.
- Ing. Jiří Poláček, Executive Director, VJ&Partners s.r.o.

### Šárka Vondráčková, marketingový specialista

Developer: PASSERINVEST GROUP, a.s.

Aktuální rezidenční projekt: Rezidenční park Baarova – projekt o 139 bytech na Praze 4, v 1. 3. 2015 bylo v nabídce posledních 5 bytů. (Baarova, [b. r.]

Při prvotní komunikaci projektu směrem k cílové skupině jsou nezbytné vizualizace, popř. animace, kterou PASSERINVEST GROUP i u rezidenčních projektů vyrábí. Tyto materiály jsou využity na samostatných webových stránkách projektu. Jako další velmi efektivní nástroj je považováno Média Relations ve formě vydávání tiskových zpráv, případně tiskové konference např. při zahájení projektu. Projekt by měl být zalistován také na realitních portálech, zde velmi dobré zkušenosti má PASSERINVEST GROUP s portálem Sreality.cz a Bezrealitky.cz. Obzvláště u Bezrealitky.cz během času stoupá jeho oblíbenost, protože lidé dávají přednost kupování bytů napřímo bez realitní kanceláře. Využity bývají i hojně venkovní plochy v těsném okolí projektu. Jakmile je to z hlediska samotné výstavby možné, je zřízen vzorový byt, do kterého bývají lidé často zváni v rámci dní otevřených dveří. Ty developer pořádal vždy v neděli a podpořil je obvykle menší kampaní v rádiích, např. Impuls, Evropa 2 a také v tištěném deníku Hospodářských novin, kde využil formu malého letáku nalepeného na titulní straně deníku.

Dále co se týká tištěných materiálů, které jsou předávány klientovi, je preferována kombinace brožury a letáku. S tím, že brožura nemusí být hodně rozsáhlá a brožovaná, ale spíše jednodušší založená na vizualizacích a případně na fotografiích dokončeného projektu.

E-mailing využíván jako nástroj byl. Rozesílané informace se týkaly primárně novinek o projektu. Při zahájení prodeje byl rozeslán i fyzický direct mail, kde k letáku a dopisu byl přiložena USB flash disk ve tvaru klíče, kde byly uloženy vizualizace a animace projektu. Direct e-mail byl rozeslán primárně na obchodní partnery developera. Později se ukázalo, že tento nástroj relativně efektivní byl, protože řadu bytů si v projektu koupili právě obchodní partneři společnosti PASSERINVEST GROUP.

Zároveň byla zavedena i péče o klienty. Developer razí myšlenku, že spokojený klient může přivést dalšího spokojeného klienta. Klienti dostávali e-mailová přání na Vánoce či Velikonoce. Zároveň i na Vánoce obdrželi malý dárek.

Projekt Rezidenční Park Baarova nevyužíval prezentaci na veletrzích, protože tento nástroj není považován za efektivní. Obzvláště u projektů ve vyšším středě.

Sociální média pro prezentaci projektu také nebyla využívána, ale projekt začal být prodáván v roce 2010 a v té době ještě prezentace rezidenčních projektů na sociálních sítích nebyla zcela běžná. Facebookový profil byl zřízen, ale aktivně využíván nebyl.

*5 nejefektivnějších nástrojů podle Vondráčkové: vizualizace a fotografie, online marketing včetně webových stránek, reklama na realitních portálech, Média Relations, vzorový byt (Vondráčková, 2015)*

**Miroslav Fuks**, vedoucí odboru PR a tiskový mluvčí

Developer: PSJ, a.s.

Rezidenční projekty v Praze: Rezidence Stodůlky – projekt o 117 bytech v Praze - Stodůlkách, který je plně prodaný s dokončením v roce 2013. Aktuálně mají v Praze menší projekty např. Viladům Bohdalec či Rezidence Nad Podolskou vodárnou. Developer pak má zkušenost i s projekty z celé České republiky, např. AZ TOWER v Brně. (PSJ, ©2013)

Za nejefektivnější nástroje u propagace rezidenčních projektů jsou považovány webové stránky, kde zveřejňují primárně vizualizace. Animace obvykle není vyráběna. Dále venkovní reklama, kde se kromě ploch v okolí projektu snaží pokrýt celou Prahu i její



okrajové části. K dalším preferovaným nástrojům patří on-line marketing. Zde za nejvíce efektivní realitní server je považován portál Sreality.cz. Sociální média jsou dosud využívána méně. Pouze jako součást obecného firemního profilu na Facebooku. Do budoucna se však jejich významnější projekty neobejdou bez samostatného profilu. Je zde snaha a dobrá zkušenost s využitím vyžádaného e-mailingu.

Dobrou zkušenost mají i s reklamou v dopravních prostředcích.

Obvykle je připravován i vzorový byt, kde si klienti mohou prohlédnout standardy a získat tak lepší představu o vnitřním zařízení bytů.

Při přípravě tištěných materiálů pro klienty preferují kombinaci brožura a letáky.

Tištěnou inzerci volí v médiích vždy s přizpůsobením na cílovou skupinu a také s ohledem na cenovou náročnost bytového projektu.

Co se týká veletrhů, tak mají smysl pouze u regionálních projektů jako doprovodný prvek komunikačních nástrojů.

Další velmi využívaný nástroj jsou jednotlivé události (např. poklepání základního kamene), které považují za důležitý signál pro potencionální klienty.

*5 nejefektivnějších nástrojů podle Fuksa:* webové stránky, venkovní reklama, online marketing, reklama v dopravních prostředcích, vzorový byt. (Fuks, 2015)

**Ing. Jiří Poláček**, Executive Director

Developer: VJ&Partners s.r.o

Ing. Poláček kromě současné developerské firmy pracoval dříve v developerských firmách Real Estate Centre, ICKM REAL ESTATE a Crestyl.

Dle zkušeností Poláčka jsou mezi nejefektivnější nástroje považovány webové stránky, kde jsou prezentovány vizualizace. Vizualizace jsou vyráběny vždy při každém projektu nezávisle na jeho velikosti. Animace je obvykle vyráběna až u projektů o velikosti nad 100 bytů. Za další velmi efektivní nástroj považuje tištěné informace, kdy je spíše dávana přednost výrobě brožur před letáky.

Určitě velmi důležité je i označení staveniště – boardy či plachtami. Upozornit tak okolí, že tam vzniká rezidenční projekt a také označení staveniště slouží pro lepší orientaci potencionálních zákazníků, kteří se do lokality zajedou sami podívat na obhlídku. Další

venkovní plochy jsou pronajímány také pouze v městské části, kde projekt vzniká, obzvláště pak v těsné blízkosti projektu.

Kromě webových stránek u online marketingu je preferováno zalistování na dvou realitních serverech Sreality.cz a Prazskereality.cz. Prazskereality.cz server je jediný, který je zaměřený pouze na nabídku – prodej či pronájem bytů, pozemků či rodinných domů v Praze či jejím těsném okolí. Dále využívají direct mailingu – primárně formou e-mailu, kde se snaží upozornit na aktuální informace související s projektem.

Opět u velkých projektů, chápáno nad 100 bytů v projektu, je připravován vzorový byt. Lidé jsou do něj zváni mimo jiné i ve dnech otevřených dveří.

Veletrhy pro pražský trh nepovažuje za významný nástroj při marketingové komunikaci rezidenčního projektu.

Události typu položení základního kamene v Praze opět nevyžívají, pouze mimo Prahu. Tam je to větší událost a je to dobrá propagace pro okolí.

*5 nejefektivnějších nástrojů podle Poláčka:* tištěné informace, vizualizace, online marketing včetně webových stránek, označení staveniště, vzorový byt u velkých projektů. (Poláček, 2015)

## **7.7 Shrnutí a interpretace výzkumu**

### **Tištěné informace o projektu**

Dle expertních rozhovorů je využívána kombinace brožur a letáků, případně brožura.

### **Vizualizace a animace**

Vizualizace jsou vyráběny vždy bez ohledu na velikost projektu. Animace už tak běžný nástroj není, spíše u větších projektů.

### **Reklama v tištěných médiích**

Také hodně individuální záležitost. V rámci monitoringu se objevuje jedno realitní médium, které developéři využívají relativně pravidelně. Jedná se o samostatně neprodejnou přílohu deníku E15 s názvem Real-immo. Tato příloha splňuje podmínku efektivnosti s ohledem na správné zacílení vzhledem k tomu, že ji ve velké míře vyhledávají potencionální zájemci o bydlení. Dále zajímavé jsou i specializované tituly Bydlení, stavby, reality, Developer a Moderní byt se objevily při rozsáhlejších kampaních.



Posuzované vizuály inzerce byly všechny uveřejněny ve stejném médiu E15 příloha Real-immo, tudíž cílily na stejnou cílovou skupinu. Vzhled vizuálů vychází vždy z loga projektu, které je součástí korporátní identity. Skladba vizuálů je u všech posuzovaných relativně podobná. Tvoří ho vizualizace projektu a výhody projektu v odrážkách. Image obrázky jsou využívány minimálně. Často bývá do vizuálu doplněna nějaká akční nabídka. Kontakt kromě webových stránek bývá doplněn telefonním číslem. V inzerátech se často nevyužívají výzvy.

### **Reklama v rádiu**

Spíše okrajový nástroj, který je využíván pouze účelně, když je třeba upozornit na nějakou událost v rámci projektu – např. den otevřených dveří.

### **Venkovní plochy**

Bývají využívány, ale neexistuje jednotný názor, jestli pouze v rámci městské části, kde projekt vzniká nebo i po celé Praze.

### **Reklama na realitních portálech**

Jednoznačně zde vychází nejlépe portál Sreality.cz. Dále většina projektů je zalistována i na Kdechcetebydlet.cz a také na Reality.idnes.cz. Dobrou zkušenost mají experti i s portály Bezrealitky.cz a Prazskereality.cz.

### **Reklama v dopravních prostředcích**

Objevil se v monitoringu i u expertních rozhovorů byl zmíněn, ale ne jako nosný nástroj.

### **Webové stránky**

Asi nejdůležitější nástroj, bez kterého se v dnešní době středně velký a velký projekt neobejde. Zde však je tendence k zjednodušení webových stránek, např. udělat je jednostránkové. Weby bývají aktualizovány pravidelně a někdy i po grafické stránce. Co se týká jazykových mutací – existují možnosti pouze čeština – spíše u levnějších projektů, čeština a angličtina a poslední verze je čeština, angličtina a ruština. Automatické je přizpůsobení webu pro chytré telefony a tablety.

### **Vyžádaný e-mailing**

Nástroj, který vzhledem k relativně nízkým nákladům, je využíván.

### **Klíčová slova**

V rámci marketingové komunikace bývají používány, ale ne u všech projektů. Bývají často spíše využívány developerem, který nabízí více projektů a odkaz je na jeho stránky, než pro konkrétní projekt.

### **Fotografie, video a web kamera**

Fotografie z výstavby i dokončené stavby vznikají vždy. Video již není zcela běžný nástroj, je vidět snaha natočit jednoduché video z výstavby. Popř. jestliže projekt je rozfázován, tak vzniká video z první dokončené etapy a využívá se k propagaci další etapy. Web kamera není zcela nutností.

### **Newsletter**

Ryzí podobu pravidelného newsletteru developeři využívají zřídka – spíše zde používají nástroj Vyžádaný e-mailing, kdy informují potenciální klienty či klienty o vývoji projektu.

### **Regionální veletrhy**

Pro region Praha tento nástroj není využíván.

### **Média Relations**

Tiskové zprávy bývají o projektech vydávány. Zde opět jsou rozdíly mezi jednotlivými developery, kdy není vydána žádná zpráva či jiný developer za monitorované období vydá 14 tiskových zpráv, kde je projekt zmíněn, nebo jsou celé o projektu.

### **Online sociální média**

Využíván je facebookový profil – někteří používají firemní facebookový profil a nevytváří samostatný projektový, případně je projekt komunikován na facebookovém profilu realitní společnosti, která projekt zastupuje. Z dalších sociálních sítí je využíván Google+ . Dále se objevují animace nebo videa na Youtube.

### **Označení staveniště**

Jednoznačně ano – boardy, vlajky, plachty a někdy i plotové dílce.

### **Showroom**

Bývá zřizován a i často se objevuje vyčlenění jedné zasedací místnosti v kancelářích developera, kde jsou veškeré potřebné materiály o projektu a model projektu.

### **Vzorový byt**

Vzorový byt vzniká, jakmile to stavba dovolí. A většina developerů tento nástroj využívá.

### **Události**

Zde opět panuje nejednoznačný názor – ale minimálně den otevřených dveří během víkendu během roku pořádán je. Poklepání základního kamene či jiné události jsou ojedinělé.

### **Soutěže**

Developeři přihlašují projekty do jednotlivých soutěží, např. Realitní projekt roku.

**Žlutě** podbarvené nástroje potvrdili experti při rozhovorech jako nejvíce efektivní z jejich subjektivního hlediska.

Tab. 23 Shrnutí – využívané komunikační nástroje v monitorovaném období

Komunikační nástroj	Členění nástroje	ZM	NCH	JH	BUD	AP
<b>REKLAMA</b>						
Vizualizace a animace		Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Reklama v tištěných médiích		Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Reklama v rádiu		Ne	Ano	Ne	Ne	Ne
Venkovní reklama		Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
Reklama v dopravních prostředcích		Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
Reklama na realitních portálech	Sreality.cz	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
	Bezrealitky.cz	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
	Reality.idnes.cz	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
	Kdechcibydlet.cz	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
Online marketing	Webové stránky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	Vyžádaný e-mailing	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
	PPC	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Fotografie, video, web kamera	Fotografie	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	Video	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
	Webkamera	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
Newsletter		Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Regionální veletrhy	For Habitat, Interior	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
<b>PUBLIC RELATIONS</b>						
Média Relations	Vydávání TZ	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
Online sociální média	Facebook	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
	LinkedIn	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
	Twitter	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
	Google+	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
	Youtube	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
	Instagram	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
<b>PODPORA PRODEJE</b>						
Označení staveniště		Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Showroom		Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Vzorový byt		Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
<b>UDÁLOSTI</b>						
Jednotlivé události	Zahájení výstavby	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
	Základní kámen	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
	DOD	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
	Soutěže	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne

Zdroj: vlastní zpracování

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 1. Které hlavní nástroje marketingové komunikaci rezidenčních projektů jsou nejčastěji v Praze využívány? Které naopak nejméně?

Mezi nejčastější nástroje, které developeři při komunikaci rezidenčních projektů využívají, patří: vizualizace, reklama v tištěných médiích, venkovní reklama, reklama na realitních portálech, webové stránky, vyžádaný e-mailing, fotografie, Média Relations ve formě vydávání tiskových zpráv, online sociální média – Facebook, Google+, Youtube, označení staveniště, showroom, vzorový byt a události typu den otevřených dveří.

Developeři jako komunikační nástroj u rezidenčních projektů v Praze nevyužívají účast na veletrzích, ty dávají smysl spíše jako doplňkový nástroj v regionech. Méně také využívají reklamy v rádiu a rozesílání newsletteru. Ze sociálních sítí nejsou využívány LinkedIn, Twitter a Instagram. Není zcela běžné pořádat události typu poklepání základního kamene či zahájení výstavby.

### 2. Jsou nejčastěji používané nástroje marketingové komunikace rezidenčních projektů potvrzeny i v rámci expertních rozhovorů?

Ano, experti se shodují na těchto základních nástrojích. Existují částečně rozdílné názory na využívání událostí typu poklepání základního kamene či dobré zkušenosti s realitními servery. Všichni experti se shodli na serveru Sreality.cz, ale existuje i dobrá zkušenost jednotlivců i s jinými servery např. Bezrealitky.cz či Prazskereality.cz. U sociálních sítí se experti baví však jenom o Facebooku, jiné sítě nevyužívají.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROJEKTU

Návrh komplexních marketingových aktivit bude zpracován pro fiktivní projekt v Praze s názvem Byty v aleji.

### 9.1 Základní informace o projektu Byty v aleji

**Popis:** rezidenční projekt o 200 bytech, které budou prodávány v jedné fázi. Byty budou v 8 bytových domech a přesně uprostřed areálu povede alej stromů. Na pravé straně aleje stejně jako na levé budou vždy 4 bytové domy.

Byty jsou v dispozicích 1+kk – 4+kk.

Všechny bytové domy mají shodně 6 nadzemních podlaží, půdorysně jsou domy navzájem totožné. Tedy existuje přibližně 25 různých bytů, které se opakují v 8 bytových domech.

V podzemních podlažích se nachází parkovací stání, je možné si ke každému bytu zakoupit jedno až dvě stání a také sklep.

Lokalita: Praha 9

Orientační cena: byt 3+kk (95,2 m<sup>2</sup>, balkon 12,5 m<sup>2</sup>) 5 990 00 Kč včetně DPH. V ceně bytů není zahrnuté parkovací stání a sklep.

Developer si byty bude prodávat sám bez výhradního zastoupení realitní kanceláře.

#### Cílová skupina

Hlavní cílová skupina u projektu Byty v aleji vzhledem k ceně jednotlivých bytů, charakteru a skladbě bytů je velmi podobná jako u projektů, které byly monitorovány v praktické části této diplomové práce. Jedná se tedy o mladé páry a rodiny s dětmi ve spíše střední socioekonomické třídě, které žijí v Praze obvykle v pronájmu či v menším vlastním bytě a chtějí si pořídit větší byt pro plánovanou/stávající rodinu. Z hlediska klasifikace ABCDE se jedná o skupinu B a C.

#### Logo:

Logo bude tvořit název Byty v aleji a měl by být do něj zakomponován motiv aleje. Jedna z používaných barev by měla být zelená, která bude evokovat zeleň v aleji.

Na začátku března 2015 v databázi Úřadu pro průmyslové vlastnictví nebyla vedena žádná ochranná známka ve znění Byty v aleji. Developer si tedy může podat návrh na registraci ochranné známky. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2015)

*Rozpočet logo:*

Tvorbu loga včetně základního manuálu dle ceníku HS design stojí 9 900 Kč bez DPH. (HS design, ©2010) Správní poplatek dle Úřadu pro průmyslové vlastnictví za registraci individuální národní ochranné známky do tří tříd stojí 5 000 Kč. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2014)

*Tab. 24 Časový harmonogram výstavby*

Fáze projektu	2015	2016	2017
Stavební povolení	prosinec		
Zahájení výstavby		leden	
Dokončení hrubé stavby		listopad	
Kolaudace projektu			červen
Nastěhování			září

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Stěžejní body komunikace**

Září 2015 – zahájení prodeje projektu.

Leden 2016 – zahájena výstavba projektu.

Březen 2016 – poklepání základního kamene.

Listopad 2016 – dokončení hrubé stavby.

Březen 2017 – otevření vzorového bytu a dny otevřených dveří.

Červen 2017 – kolaudace projektu.

Říjen 2017 – dny otevřených dveří.

Do stěžejních bodů komunikace budou případně zařazeny ocenění v soutěžích. Veškeré komunikační nástroje budou navrhovány v rámci období září 2015 – prosinec 2017 (28 měsíců, 852 dnů), kdy je předpoklad, že dojde ke kompletnímu prodeji všech bytů.



## 9.2 Reklama

V rámci jednotlivých prvků komunikace patřící do reklamy budou primárně komunikovány následující vlastnosti Bytů v aleji: originální koncept skloubení zeleně a bytového projektu, výborná dopravní dostupnost, plná občanská vybavenost v okolí projektu, praktické půdorysy jednotlivých bytů, vysoké nastavení standardu v základní ceně, krásné výhledy na alej.

Jednotlivé prvky komunikačního mixu řazené do reklamy:

### 9.2.1 Tištěné informace o projektu

V rámci projektu Byty u aleje budou vyráběny následující tištěné materiály:

- Ná vazné dokumenty v elektronické podobě
- Katalogové listy
- Desky pro potenciaální klienty
- Zjednodušená brožura o projektu

#### Návazné dokumenty v elektronické podobě

Je třeba graficky zpracovat návazné dokumenty: plány, mapy, půdorysy. Materiály jsou pouze v elektronické podobě. Je třeba mít kompletní autorská práva na používání.

*Tab. 25 Rozpočet na návazné dokumenty v elektronické podobě*

Návazné dokumenty	Částka bez DPH
Půdorysy	25 000 Kč
Mapy	6 000 Kč
Celkový model s vyznačenými domy	4 000 Kč
Půdorysy podlaží	12 500 Kč
Řez bytového domu s vyznačeným podlažím	3 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>50 500 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníků*

*Vysvětlení jednotlivých položek:*

Dle ceníku HS design vektorizace: půdorysy jednotlivých bytů 1 000 Kč/ks pro 25 bytů (ostatní se opakují) = 25 000 Kč bez DPH. Mapy (Praha, okolí, infrastruktura, dopravní dostupnost) odhadem čtyři mapy po 1 500 Kč bez DPH/ks = 6 000 Kč bez DPH. Zjed-

nodušený celkový model projektu s vyznačením jednotlivých domů – 8 možných variant 500 Kč/ks = 4 000 Kč bez DPH. Zjednodušené půdorysy podlaží se zákresem konkrétního bytu 25 variant bytů 500 Kč/ks = 12 500 Kč bez DPH. Řez bytového domu s vyznačeným podlažím - 6 nadzemních podlaží 500 Kč/ks = 3 000 Kč. (HS design, ©2010)

### Katalogové listy pro 200 bytů

Každý katalogový list projektu Byty v aleji by měl obsahovat následující informace: logo projektu, číslo bytového domu, velikost dispozice, číslo bytu, půdorys bytu včetně měřítka a severky, přehlednou tabulku s rozměry místností, zjednodušený model projektu s vyznačením, o který bytový dům se jedná, zjednodušený řez bytovým domem s vyznačením, o které podlaží se jedná, zjednodušený půdorys celého patra bytového domu s vyznačením, kde se konkrétní byt na patře nachází, kontaktní informace na prodávajícího a formulaci o možnosti developera uvedené informace měnit. Podklady pro katalogové listy jsou návazné dokumenty.

*Rozpočet na katalogové listy:*

Grafické zpracování jednoho katalogového listu je počítáno na 2 hodiny, dle ceníku HS design je účtováno od 350 Kč bez DPH/h pro 200 bytů = 140 000 Kč bez DPH. (HS design, ©2010) Tisk jednotlivých katalogových listů pro potenciální klienty bude probíhat na běžné tiskárně v kancelářích developera.

### Desky pro potenciální klienty

V rámci prodeje celého projektu bude vyráběno 1 000 ks papírových desek, ve kterých si klient odnáší brožuru, katalogové listy vybraných bytů a další materiály.

*Tab. 26 Rozpočet na výrobu desek*

Desky	Částka bez DPH
Grafika	2 880 Kč
Tisk	19 144 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>22 024 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníků*

*Vysvětlení jednotlivých položek:*

Dle ceníku HS designu je za grafiku desek oboustranných účtována cena 2 880 Kč bez DPH. (HS design, ©2010) Za tisk 1 000 ks desek dle ceníku Cenytsku.cz je za desky A4, oboustranný tisk, křída matná 350 g, lamino matné a zapůjčení raznice 19 144 Kč bez DPH. (Cenytsku.cz, 2015)

### **Zjednodušená brožura o projektu**

Zjednodušená brožura by se formátem měla vejít do desek. Návrh formátu: A3 s jedním lomem, matná křída 350 g, plnobarevný tisk, matné lamino. Počet vyráběných ks 1 500.

*Tab. 27 Rozpočet na výrobu brožury*

<b>Brožura</b>	<b>Částka bez DPH</b>
Grafika	3 040 Kč
Tisk	22 946 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>25 986 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníků*

*Vysvětlení jednotlivých položek:*

Grafika dle ceníku HS design stojí 1 520 Kč/A4 oboustranná = 3 040 Kč bez DPH pro dvě oboustranné A4 desek. (HS design, ©2010) Cena tisku dle Cenytsku.cz = 22 946 Kč bez DPH pro 1 500 ks. (Cenytsku.cz, 2015)

### **9.2.2 Vizualizace**

Vyráběny budou vizualizace exteriéru a interiéru. V rámci exteriéru bude vytvořeno 6 pohledů: 1 x zákres do letecké fotografie, 1 x celý projekt z nadhledu, 4 x detaily na jednotlivé budovy a alej. V rámci interiéru bude vytvořeno 5 pohledů: 1 x kuchyně, 1 x obývací pokoj, 1 x koupelna, 1 x ložnice, 1 x průhled z vnitřku na venkovní výhled.

*Tab. 28 Rozpočet na výrobu brožury*

<b>Vizualizace</b>	<b>Částka bez DPH</b>
Exteriér	48 000 Kč
Interiér	15 000 Kč
Letecké záběry	3 500 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>66 000 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníků*

*Vysvětlení jednotlivých položek:*

Dle ceníku Michala Karbáče vizualizace exteriéru stojí u bytových domů 8 000 Kč/ks = 48 000 Kč při 6 ks vizualizací. Vizualizace interiéru podle stejného ceníku pak 3 000 Kč/ks = 15 000 Kč bez DPH při 5 ks vizualizací. (Michal Karbáč, [b. r.]) Dále je třeba započítat leteckou fotografii, do které bude učiněn zákres jednoho z exteriérů, podle ceníku Helicam – kdy lokalita je zachycena z dálkově řízeného vícevrtulové bezpilotní prostředku, stojí 3 500 Kč záběry jedné lokality. (Helicam, ©2006-2012)

### **9.2.3 Reklama v tištěných médiích**

Tištěná inzerce bude u projektu Byty v aleji využívána pouze specializovaná média na reality a rezidenční bydlení. Budou zvoleny tři tituly: příloha Real-immo deníku E15, Bydlení, stavby, reality a Moderní byt.

**E15, příloha Real-immo** – celostátní ekonomický deník s řízenou distribucí, který je na trhu již osmým rokem, vydává Mladá fronta, a. s., celkový náklad 55 000 výtisků, v rámci Prahy je 274 distribučních míst a ve Středních Čechách 88, deník je k dispozici zdarma, cílová skupina vyšší a vyšší střední socioekonomická třída. (E15, 2015) 9 x do roka vychází samostatná příloha Real-immo, která je vložena do deníku. Ta poskytuje jedinečný zdroj informací pro potenciální zájemce o prodej i nákup nemovitosti. 1/1 strany vyjde dle ceníku Mladé fronty 69 750 Kč bez DPH. (E15: Real-immo, ©2007-2015)

**Bydlení, stavby, reality** – měsíčník s desetiletou tradicí, který je určen pro předplatitele, distribuován do sítí Relay a Geco, také řízená distribuce a také odborné akce typu veletrhy a konference, celkový náklad 30 000 výtisků, inzerce 1/1 strany uvnitř titulu 205 x 297 mm (na spad), 181 x 258 mm zrcadlo, ceníková cena 70 000 Kč bez DPH. (Bydlení, stavby, reality, [2015])

**Moderní byt** – měsíčník vydávaný od roku 1997 vydavatelstvím Business Média CZ, s. r. o., inzerce 1/1 čistý formát 228 x 295 mm, zrcadlo 192 x 261 mm, ceníková cena 92 000 Kč bez DPH (Moderní byt, 2015)

Tab. 29 Časový harmonogram tištěné inzerce

Médium	2015			2016												2017										
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
E15 - RI																										
Bydlení																										
Mod. byt																										

Zdroj: vlastní zpracování

Inzertní kampaně:

Říjen 2015 – zahájení prodeje projektu.

Březen 2017 – otevření vzorového bytu a dny otevřených dveří.

Červen 2017 – kolaudace projektu, velikost inzerce při kolaudaci projektu bude přizpůsobena množství prodaných bytů, jestliže bude prodána většina, může být zcela vynechána.

Říjen 2017 – dny otevřených dveří, opět jako v červnu 2017, bude dle prodejnosti bytů zvážena celá investice do tištěné inzerce i samotného konání akce.

Tab. 30 Rozpočet tištěné inzerce v ceníkových cenách bez DPH

Období	Médium	Velikost inzerce	Ceníková cena bez DPH
Říjen 2015	E15 – Real-immo	1/1 strany	69 750 Kč
Říjen 2015	Bydlení, stavby, reality	1/1 strany	70 000 Kč
Říjen 2015	Moderní byt	1/1 strany	92 000 Kč
Březen 2017	E15 – Real-immo	1/1 strany	69 750 Kč
Červen 2017	E15 – Real-immo	1/1 strany	69 750 Kč
Červen 2017	Bydlení, stavby, reality	1/1 strany	70 000 Kč
Červen 2017	Moderní byt	1/1 strany	92 000 Kč
Říjen 2017	E15 – Real-immo	1/1 strany	69 750 Kč
<b>INZERCE CELKEM</b>	X	X	603 000 Kč
Grafika	X	X	6 400 Kč
<b>CELKOVÁ CELKEM</b>	X	X	<b>609 400 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

*Vysvětlení grafiky:*

Grafiku dle ceníku HS design inzerát do A4 stojí 800 Kč = 6 400 Kč při 8 vizuálech.  
(HS design, ©2010)

**9.2.4 Venkovní reklama**

Venkovní plochy budou pronajímány v rámci Městské části Praha 9 a v blízkosti projektu. Dlouhodobě po celou dobu komunikace projektu budou pronajaty 2 plochy a další 4 pak vždy v rámci jednotlivých kampaní.

6 venkovních reklamních kampaní:

Září – listopad 2015 – zahájení prodeje projektu.

Únor - květen 2016 – zahájena výstavba projektu.

Září - listopad 2016 – dokončení hrubé stavby.

Březen 2017 – otevření vzorového bytu a dny otevřených dveří.

Červen 2017 – kolaudace projektu, pronájem venkovních ploch bude zvážen dle prodejnosti bytů.

Říjen 2017 – dny otevřených dveří, pronájem venkovních ploch a samotný den otevřených dveří bude zvážen dle prodejnosti bytů.

*Tab. 31 Rozpočet venkovní plochy*

<b>Médium</b>	<b>Počet měsíců pronájmu</b>	<b>Cena/měsíc bez DPH</b>	<b>Celková cena</b>
Plocha 1	28	13 000 Kč	364 000 Kč
Plocha 2	28	13 000 Kč	364 000 Kč
Plocha 3	13	13 000 Kč	169 000 Kč
Plocha 4	13	13 000 Kč	169 000 Kč
Plocha 5	13	13 000 Kč	169 000 Kč
Plocha 6	13	13 000 Kč	169 000 Kč
PRONÁJEM CELKEM			1 404 000 Kč
Grafika			6 300 Kč
Tisk			50 040 Kč
<b>CELKOVÁ ČENA</b>			<b>1 460 340 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

*Vysvětlení jednotlivých položek:*

Dle ceníku Moje Billboardy je počítána jedna plocha až na 13 000 Kč bez DPH/měsíc. (Moje Billboardy, [b. r.]) Dle ceníku HS design grafika billboardu 350 Kč/hodina, počítáno max. 3 hodiny/1 ks billboardu = 1 050 Kč za ks = 6 300 Kč při 6 kampaních. (HS design, ©2010) Dále náklady na tisk dle Tiskomatu tisk na billboardový papír 9,6 x 3,6 m 120 g přijde 1 390 Kč/ks, při 6 kampaních počítáno vždy po 6 plochách/kusech = 50 040 Kč bez DPH. (Tiskomat, ©2015)

*Tab. 32 Časový harmonogram venkovních ploch*

Plocha	2015				2016											
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Plocha 1																
Plocha 2																
Plocha 3																
Plocha 4																
Plocha 5																
Plocha 6																
Plocha 7																
Plocha 8																
Plocha	2017															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Plocha 1																
Plocha 2																
Plocha 3																
Plocha 4																
Plocha 5																
Plocha 6																
Plocha 7																
Plocha 8																

*Zdroj: vlastní zpracování*

*Vysvětlení:*



Zelený čtverec označuje měsíc, kdy bude venkovní plocha použita pro komunikaci informací o projektu dle jednotlivých kampaní.

### 9.2.5 Reklama v dopravních prostředcích

Budou využity pouze plochy B1 na stěnách eskalátorových tunelů v metru. Ty byly také zaznamenány v rámci monitoringu v praktické části. Velikost B1 100 x 70 cm a pronájem stojí od 141 900 Kč/sít' 50 ks/měsíc. (Penpro, 2012)

Plochy budou využity na dvě kampaně: zahájení prodeje říjen 2015 a pak na den otevřených dveří a otevření vzorového bytu v březnu 2017.

Tab. 33 Rozpočet reklama v dopravních prostředcích

Dopravní prostředky	Částka bez DPH
Pronájem	283 800 Kč
Grafika	2 100 Kč
Tisk	19 048 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>304 948 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníků

Vysvětlení jednotlivých položek:

Cena pronájmu za říjen 2015 a březen 2017 = 283 800 Kč bez DPH. (Penpro, 2012)  
Dle ceníku HS design grafika pro B1 cca 3 hodiny práce po 350 Kč/h činí 1 050 Kč, při dvou kampaních pak 2 100 Kč bez DPH. Grafika je totožná pro všech 50 ks plakátů B1. (HS design, ©2010) Náklady na tisk dle idigitisk za 50 ks plakátů B1 200 g činí 9 524 Kč = pak 19 048 Kč bez DPH při dvou kampaních. (Idigitisk, 2015)

### 9.2.6 Reklama na realitních portálech

Bude využit pouze reklamní portál Sreality.cz, který byl v rámci praktické části vyhodnocen jako neúčinnější. Reklama bude zveřejněna po celé propagační období září 2015 - prosinec 2017.

Tab. 34 Rozpočet Sreality.cz

Sreality.cz	Částka bez DPH
Zalistování developerský projekt	4 260 Kč
Zalistování jednotlivých bytů	102 240 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>106 500 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníků



*Vysvětlení jednotlivých položek:*

Dle ceníku Sreality.cz zalistování developerského projektu 5 Kč/den = 4 260 Kč bez DPH při 852 dnech propagování projektu. Zalistování jednotlivých bytů dle Sreality.cz stojí při 10 bytech 120 Kč/den = 102 240 Kč bez DPH při 852 dnech propagování jednotlivých bytů. (Sreality.cz, ©1996-2015)

### **9.2.7 Webové stránky**

Pro projekt budou registrovány webové stránky [www.bytyvaleji.cz](http://www.bytyvaleji.cz) a [www.byty-v-aleji.cz](http://www.byty-v-aleji.cz). Obě dvě domény podle Domeny.cz k 15. 3. 2015 byly volné. Primárně bude využívána doména [www.byty-v-aleji.cz](http://www.byty-v-aleji.cz) a [www.bytyvaleji.cz](http://www.bytyvaleji.cz) bude na ní přesměrována. (Domena.cz, 2015) Webové stránky budou jednostránkové, stejně jako tomu bylo u projektů Zelené Město 2 a Nové Chabry popsané v praktické části diplomové práce.

**Návrh hlavní menu:** O projektu, Lokalita, Seznam Bytů, Galerie, Kontakt

#### **Homepage dále obsahuje:**

- Ikonku s odkazem na webovou kameru, kde si mohou potencionální kupující prohlédnout průběh výstavby. Ta se bude zobrazovat až v momentě zahájení výstavby.
- Sekci Novinky, která bude pravidelně aktualizována.
- Možnost u Novinek vyplnit e-mail, na který budou aktuality posílány automaticky e-mailem potencionálnímu zájemci. Zájemci budou také muset souhlasit se zpracováním údajů.
- Odkazy na sociální sítě Facebook a Google+.
- Odkaz na českou a anglickou mutaci webových stránek.
- V budoucnosti počítat s možností vložení loga ocenění, které projekt může získat v soutěžích.
- Optimalizace pro chytré telefony a tablety

#### **Podrobnější popis hlavního menu:**

O projektu – v této sekci jsou uvedeny všechny základní informace o projektu, včetně developera a architekta, dále je zde možné stáhnout dva pdf soubory: Standardní vybavení bytu a Postup při koupi.

Lokalita – popis lokality včetně dopravní dostupnosti a infrastruktury, obsahuje mapy z návazných dokumentů, popsané v kapitole 9.2.1.

Seznam bytů – zahrnuje interaktivní model, podle kterého mohou potenciaální kupující vybírat byty, dále filtraci, kde je možné byty třídit dle dispozice, podlaží, plochy, ceny a orientace. Samotný seznam bytů pak zahrnuje číslo objektu, číslo bytu, orientace, dispozice, plocha bytu, velikost balkonu, terasy a předzahrádky, celková cena bez DPH a s DPH, status bytu – volný, rezervovaný, prodaný, katalogový list v pdf ke stažení.

Galerie – na začátku komunikace projektu bude obsahovat vizualizace, případně fotografie okolí. Postupně budou přidávány fotografie z výstavby a po dokončení fotografie hotového projektu.

Kontakt – zahrnuje kontaktní informace na developera včetně konkrétní osoby, která má prodej na starosti. Ta bude mít dle doporučení z teoretické části u svého kontaktu umístěnou i fotografii. V rámci kontaktů je možné přímo vyplnit kontaktní formulář.

*Tab. 35 Rozpočet webové stránky*

Webové stránky	Částka bez DPH
Registrace domény	2 190 Kč
Webhosting	5 000 Kč
Webové stránky	80 000 Kč
Překlady	3 900 Kč
Průběžná aktualizace programátory	10 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>101 090 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníků*

*Vysvětlení jednotlivých položek:*

Registrace CZ domény dle Domena.cz stojí 219 Kč bez DPH/doména. Počítáno, že obě domény budou registrovány pro celkové účely prodeje po dobu 5 let = 2 190 Kč bez DPH. (Domena.cz, ©2015) Webhosting podle Českého hostingu stojí na jeden rok 1 000 Kč bez DPH. Webhosting bude potřebovat pouze jedna doména, druhá bude zaparkovaná = 5 000 Kč bez DPH na 5 let. (Český hosting, [2015])

Samotné webové stránky dle ceníku AW-dev je stojí komplexní varianta od 50 000 Kč, s určitou rezervou (složitější interaktivní model, filtrování) počítáno na webové stránky 80 000 Kč bez DPH. (AW-dev, ©2015)

Webové stránky si developer bude aktualizovat primárně sám, ale je možné, že se během prodejního období, vyskytne požadavek na drobnou úpravu, počítána rezerva 10 000 Kč bez DPH.

České texty si připraví developer sám. Překlady webových stránek dle ceníku Odborné překlady 260 Kč/normostrana = 3 900 Kč pro 15 normostran textu. (Odborné překlady, ©2007-2013)

### 9.2.8 Vyžádaný e-mailing

V rámci webových stránek je možná registrace e-mailu k zasílání novinek o projektu, kde je také potvrzen souhlas adresáta se zasíláním. Tyto informační e-maily nebudou zasílány zcela pravidelně, pouze při aktuálních informací např.:

Leden 2016 – zahájení výstavby projektu

Listopad 2016 – dokončení hrubé stavby

Březen 2017 – otevření vzorového bytu a dny otevřených dveří

Červen 2017 – kolaudace projektu

Říjen 2017 – dny otevřených dveří

Dále získání případného ocenění v soutěžích. Také k Vánocům a třeba k Velikonocům zaslat přání. Do této databáze by měli být zařazeni i klienti, kteří si byt během prodejní doby zakoupili. Jejich souhlas se zasíláním e-mailů by měl být zakomponován do smlouvy.

*Rozpočet vyžádaný e-mailing:*

E-mail je relativně levný nástroj, je zde potřeba počítat pouze grafické podklady, např. vánoční přání. Rezerva pro tyto grafické podklady činí 10 000 Kč bez DPH.

### 9.2.9 Fotografie

Fotografie budou pořizovány průběžně během výstavby. Výstavbu je možné dokumentovat i neprofesionálně, stejně jako den otevřených dveří. Ale ve významných fázích projektu (poklepání základního kamene, dokončení hrubé stavby, vzorový byt, finální vzhled projektu) je dobré si najmout profesionálního fotografa.

*Rozpočet fotografie:*

Např. fotograf Jan Tichý si účtuje 1 000 Kč za fotografii. Počítáno, že vznikne 25 fotografií (poklepání základního kamene 4 ks, dokončení hrubé stavby 5 ks, vzorový byt 6 ks, dokončený projekt 10 ks) = 25 000 Kč bez DPH. (Jan Tichý, [b. r.]

**9.2.10 Web kamera**

Kamera bude umístěna na protější budově, aby snímala projekt jako celek. Kamera vyžaduje WIFI připojení. Kamera bude fungovat od zahájení výstavby leden 2016 do konce prodeje prosinec 2017 (2 roky).

*Tab. 36 Rozpočet web kamera*

<b>Web kamera</b>	<b>Částka bez DPH</b>
Kamera	5 447 Kč
WIFI připojení	13 200 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>18 647 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníků*

*Vysvětlení jednotlivých položek:*

Kamera z obchodu 1obchod.cz typ IP HD venkovní kamera pro monitorování přes WIFI stojí 5 446,28 Kč bez DPH. (1obchod.cz, ©2010-2015) Připojení WIFI od Wendulka.net tarif M10 (12 Mbits/12Mbits) v hodnotě 550 Kč bez DPH/měsíc = 13 200 Kč bez DPH za dva roky. (Wendulka.net, ©2014)

**9.3 Public Relations**

V rámci oblasti Public Relations se u projektu Byty v aleji bude developer soustřeďovat na Média Relations, přípravu na krizovou komunikaci a komunikaci se sousedy.

**9.3.1 Média Relations**

Developer si pro vydávání tiskových zpráv vybral PR agenturu, tiskové konference konat nechce. Průběžnou komunikaci s médii si bude zajišťovat sám.

Tab. 37 Seznam tiskových zpráv

Datum	Téma tiskové zprávy
Září 2015	Zahájení prodeje projektu
Leden 2016	Zahájení výstavby projektu
Březen 2016	Poklepání základního kamene
Listopad 2016	Dokončení hrubé stavby projektu
Březen 2017	Otevření vzorového bytu a dny otevřených dveří
Červen 2017	Kolaudace projektu
Říjen 2017	Dny otevřených dveří

*Zdroj: vlastní zpracování*

Do tiskových zpráv budou průběžně doplňovány také informace o prodejnosti projektu a rozesílány budou včetně vizualizací a v pozdějších fázích projektu včetně fotografií. Zároveň v případě, že projekt získá ocenění v soutěžích, tak bude vydána speciální tisková zpráva.

Návrh médií, kam budou tiskové zprávy zasílány:

Tiskové agentury – Česká informační agentura (ČIA), Česká tisková kancelář (ČTK)

Deníky (bráno pražské redakce) – E15, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Metro, Mladá fronta DNES, Právo

Týdeníky – Ekonom, Euro, Profit, Týden, Prager Zeitung,

Odborné měsíčníky – ASB (Architektura, Stavebnictví, Byznys), Buildinfo, Building World Magazine, Bydlení, stavby a reality, Časopis stavebnictví, Construction Journal, Development News, Dotyk, styl a bydlení, Informace ve stavebnictví, Konstrukce, Materiály pro stavbu, Podnikatel, Realizace staveb, Stavba, Stavební informace, Stavební obzor, Stavebnictví a interiér, Stavitel, Marianne Bydlení, Moderní byt, Náš útulný byt, Nové bydlení, Rezidence

Portály – aktualne.cz; ekonom.cz, idnes.cz; ihned.cz; lidovky.cz; novinky.cz; praguepost.cz

Odborné portály - 4-construction.com; 4stav.cz; stavebni-forum.cz; stavebniserver.com; www.tvstav.cz; www.tzb-info.cz; e-architekt.cz; czechrealestates.com; buildingnews.cz; archiweb.cz; kdehcibydlit.cz; www.hypoindex.cz

Tab. 38 Rozpočet vydání tiskových zpráv

Tiskové zprávy	Částka bez DPH
8 x Překlady	4 160 Kč
8 x Vydání tiskových zpráv 8 x	120 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>124 160 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníků

Vysvětlení jednotlivých položek:

České texty si připraví developer sám. Překlady webových stránek dle ceníku Odborné překlady 260 Kč/normostrana, počítáno 2 normostrany/1 tiskovou zprávu = 4 160 Kč za 8 přeložených tiskových zpráv. (Odborné překlady, ©2007-2013)

Samotné vydání tiskové zprávy najatou PR agenturou – dle ceníku Asociace Public Relations agentur stojí průměrná hodina Account Managera necelých 2 500 Kč. (APRA, 2013) Ten stráví s vydáním tiskové zprávy 5-6 hodin, tedy maximálně 15 000 Kč za jednu tiskovou zprávu = 120 000 Kč bez DPH při 8 tiskových zprávách.

### 9.3.2 Komunikace se sousedy

Komunikace se sousedy probíhá průběžně a bude mít na starosti u developera jeden člověk jako jejich kontaktní osoba. S těmi nejbližšími sousedy je třeba udělat dohodu o náhradě nemajetkové újmy podle nového občanského zákoníku a finančně se s nimi vypořádat. Je třeba si uvědomit, že budou žít 18 měsíců v těsné blízkosti stavby a uslyší veškerý hluk a samozřejmě se několikanásobně zvedne prašnost. Zároveň jakmile bude zahájena výstavba, tak bude přidělen i člověk ze stavební společnosti, který bude další kontaktní osobou pro lidi z okolí. Před zahájením výstavby budou všichni obesláni omluvným dopisem s jasnými pravidly, kdy stavba bude probíhat – od ledna 2016 do června 2017, v jakých časech, např. od 7 – 19 ve všední dny a od 8 – 17 o víkendech. S jasnými instrukcemi, na koho se mají obracet v případě jakýkoliv obtíží. Kontakty budou uváděny včetně mobilních telefonních čísel.

### 9.3.3 Krizová komunikace

Developer bude dělat přípravu na krizovou komunikaci v podobě případných otázek odpovědí na ně. V otázkách budou zahrnuta citlivá témata, proto dokument obdrží pouze lidé (majitel společnosti a tiskový mluvčí), kteří mají právo komunikovat s novináři. Dále bude proškolená recepce, jak se mají chovat při zavolání novináře či souseda z okolí projektu.

### 9.3.4 Online sociální média

V rámci sociálních médií budou primárně využívány sítě Facebook a Google+.

Facebook – bude zřízen facebookový profil pod adresou [www.facebook.com/byty-v-aleji](http://www.facebook.com/byty-v-aleji), který je k 1. 3. 2015 volný. Budou nahrány základní informace o projektu a vizualizace. Novinky budou přidávány pravidelně, přibližně 2-3 za měsíc. Informace se nebudou týkat pouze projektu samotného, ale i například novinek z oblasti financování či designových trendů.

Google+ - bude vytvořena samostatná stránka Byty v aleji, pod webem [www.byty-v-aleji.cz](http://www.byty-v-aleji.cz). Nejprve budou zveřejněny základní informace o projektu a vizualizace. Postupně budou přibývat příspěvky s aktualitami a fotografiemi.

## 9.4 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje projekt Byty v aleji využije označení staveniště, showroom a vzorový byt.

### 9.4.1 Označení staveniště

Označení staveniště: 2 velké billboardy u vstupu, 6 vlajkových stožárů, plachta na hrubou stavbu o velikosti 5 x 3 m.

Informace na billboardu: datum dokončení, developer, stavební firma, webové stránky, kontakt včetně konkrétní osoby. Informace na plachtě: „Byty k prodeji“ a webové stránky [www.byty-v-aleji.cz](http://www.byty-v-aleji.cz).

Tab. 39 Rozpočet na označení staveniště

Označení staveniště	Částka bez DPH
Grafika billboardů	2 100 Kč
Tisk billboardů	3 380 Kč
Instalace billboardů	2 400 Kč
Grafika vlajkový stožár	1 400 Kč
Vlajkové stožáry 6 ks	35 760 Kč
Grafika plachta	700 Kč
Výroba plachty	3 993 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>49 733 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníků

Vysvětlení jednotlivých položek:

Výroba konstrukcí pro billboard jde z rozpočtu stavby, protože billboardy slouží i jako povinné označení staveniště. Z marketingového rozpočtu půjde polep a instalace a samotný grafický vizuál polepu. Dle Tiskomatu náklady tisku na billboardový papír 9,6 x 3,6 m 120 g přijde 1 690 Kč/ks = 3 380 Kč bez DPH. (Tiskomat, ©2015) Grafický vizuál dle ceníku HS design billboardu 350 Kč/hodina, počítáno max. 3 hodiny/1 ks billboardu = 1 050 Kč za ks = 2 100 Kč bez DPH. (HS design, ©2010) Instalace dle ceníku Veron 1 200 Kč bez DPH/ks = 2 400 Kč bez DPH. (Veron, [b. r.]

Vlajkový stožár o velikosti 8 m dle Vlajky.eu stojí výroba 5 960 Kč/ks = 35 760 Kč bez DPH při 6 kusech vlajkových stožárů. (Vlajky.eu, ©2015) Grafický vizuál dle ceníku HS design stojí 350 Kč/hodina, počítáno max. 2 hodiny/motiv = 1 400 Kč bez DPH za dva motivy na vlajkové stožáry. (HS design, ©2010)

Výroba plachty dle ReklamniPlachty.cz stojí v rozměru 5 x 3 m (banner mesh 390g/m<sup>2</sup> (tisk, svar, oka) = 3 993 Kč bez DPH. (ReklamniPlachty.cz, 2015) Případná instalace bude zajištěna od stavební společnosti provádějící výstavbu. Grafický vizuál dle ceníku HS design stojí 350 Kč/hodina, počítáno max. 2 hodiny = 700 Kč bez DPH. (HS design©2010)

#### 9.4.2 Showroom

Pro prodej bytů nebude zřízen speciální showroom, ale bude využívána zasedací místnost v prostorách developera, která bude pro tyto účely primárně vyhrazena. V místnosti se bude nacházet model projektu a dále zde bude mít prodejce k dispozici brožury pro-



jektu a šanon s katalogovými listy. Dále je třeba zvážit, jestli jednotliví dodavatelé, např. koupelny dovezou ukázky standardů do prostoru zasedací místnosti nebo zda klienti budou chodit přímo do koupelnových showroomů. Toto bude řešeno až po výběru stavební firmy, která pak poskytne kontakt na svého subdodavatele. Model projektu – architektonický model bude vyroben v měřítku 1:200 o rozměrech 80 x 80 cm v podrobném detailu a v plné barevnosti. Celý model bude opatřen plexi krytem. Showroom by byl také doplněn o dva roll-upy, kde by byly také informace a vizualizace projektu Byty v aleji.

*Tab. 40 Rozpočet showroom*

Showroom	Částka bez DPH
Model projektu	107 300 Kč
Grafika roll-up 2 x	2 100 Kč
Výroba roll-up 2 x	3 820 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>113 220 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníků*

Dle Tiskomatu stojí výroba roll-upu Standard 850 x 2 000 mm 1 910 Kč/1ks = 3 820 Kč bez DPH za dva kusy. (Tiskomat, ©2015) Jeden grafický vizuál dle ceníku HS design stojí 350 Kč/hodina, počítáno max. 3 hodiny jeden motiv = 2 100 Kč bez DPH při dvou motivech. (HS design, ©2010) Cenová kalkulace modelu dle Přílohy č. 15.

### 9.4.3 Vzorový byt

Vybavení vzorového bytu bude řešeno částečně formou zápůjčky a částečně hradí developer s tím, že byt se v budoucnu prodá včetně vybavení. Prodejní cena bude navýšena o náklady na vnitřní zařízení, které developer vynaloží. Byt bude k dispozici pro případné prohlídky od března 2017, kdy budou konány také dny otevřených dveří.

*Rozpočet vzorový byt:* V rámci rozpočtu je počítáno pouze dovybavení, které se může částečně opotřebovat, např. ručníky, svíčky, mýdla. Částka 50 000 Kč bez DPH.

## 9.5 Události

V rámci projektu Byty v aleji budou konány následující události: poklepání základního kamene, otevření vzorového bytu a dny otevřených dveří.

**Poklepání/položení základního kamene, březen 2016**

Akce se zúčastní pouze zástupci developera, stavební firmy a architekti, přibližně 10 osob. Následně z akce bude distribuována tisková zpráva.

*Tab. 41 Rozpočet poklepání základního kamene*

<b>Poklepání základního kamene</b>	<b>Částka bez DPH</b>
Kladívka	588 Kč
Kladívka gravírování	800 Kč
Občerstvení	5 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>6 388 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníků*

*Vysvětlení k jednotlivým položkám:*

Výroba základního kamene spadá nákladově do položky na stavbu.

Kladívko pro 4 poklepávače, dle ceníku shop.alfavaria.cz stojí 147 Kč/ks = 588 Kč bez DPH. (shop.alfavaria.cz, ©2015) Gravírování laserem dle cenové nabídky Petra Kavalíra, která je uvedena v Příloze č. 16, stojí nadpis o 10 písmenech (Byty v aleji) o velikosti 7 x 2 cm 200 Kč/ks = 800 Kč bez DPH při 4 kusech kladívek.

Občerstvení pro 10 osob počítáno 500 Kč/osobu = 5 000 Kč bez DPH. Částku si stanovil sám developer. Fotograf je již zahrnut v rozpočtu pro fotografie kapitola 9.2.9.

**Otevření vzorového bytu a den otevřených dveří, březen 2017**

Akce bude propagována v tištěných médiích (podrobněji kapitola 9.2.3), na venkovních plochách v okolí projektu (9.2.4), v dopravních prostředcích – konkrétně v metru u eskalátorů (9.2.5), dále aktualita bude zveřejněna na webových stránkách projektu, sociálních sítích Facebook a Google+, pozvánky budou poslány e-mailem (9.2.8)

Samotná akce se bude konat v sobotu od 10-17 hodin. Fotografie z akce si zajistí developer sám. Pro návštěvníky budou připraveny malé dárky.

*Tab. 42 Rozpočet otevření vzorového bytu a DOD*

<b>Otevření vzorového bytu</b>	<b>Částka bez DPH</b>
Grafická pozvánka	1 050 Kč
Dárky 250 ks	12 500 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>13 550 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníků*

*Vysvětlení k jednotlivým položkám:*

Grafická pozvánka dle ceníku HS design stojí 350 Kč/hodina, počítáno max. 3 hodiny = 1 050 Kč bez DPH. (HS design, ©2010) Malý dárek pro návštěvníky dne otevřených dveří počítáno 50 Kč/ks, odhadem pro 250 osob = 12 500 Kč bez DPH. Rozpočet pro dárky si developer stanovil sám.

### **Dny otevřených dveří, říjen 2017**

Celá akce v říjnu 2017 bude zvažena podle stavu prodejnosti bytových jednotek.

Samotná akce proběhne v sobotu a v neděli od 10 – 17 hodin. Akce bude propagována v tištěných médiích (podrobněji kapitola 9.2.3), na venkovních plochách v okolí projektu (9.2.4), dále aktualita bude zveřejněna na webových stránkách projektu, sociálních sítích Facebook a Google+, pozvánky budou posílány e-mailem (9.2.8) Pro návštěvníky budou připraveny malé dárky.

*Tab. 43 Rozpočet dní otevřených dveří*

<b>Dny otevřených dveří</b>	<b>Částka bez DPH</b>
Grafická pozvánka	1 050 Kč
Dárky 250 ks	12 500 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>13 550 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníků*

*Vysvětlení k jednotlivým položkám:*

Grafická pozvánka dle ceníku HS design stojí 350 Kč/hodina, počítáno max. 3 hodiny = 1 050 Kč bez DPH. (HS design, ©2010) Malý dárek pro návštěvníky dne otevřených dveří počítáno 50 Kč/ks, odhadem pro 250 osob = 12 500 Kč bez DPH. Rozpočet pro dárky si developer stanovil sám.

### **Soutěže**

Projekt Byty v aleji je možné v České republice přihlásit do třech soutěží:

Best of Realty, kategorie Rezidenční projekty - projekt musí být minimálně z 50 % určený pro trh (prodej či pronájem). Kolaudace musí proběhnout od 1. 1. předcházejícího roku. Byty v aleji budou zařazeny v roce 2017. Projekt může být do soutěže přihlášen pouze jednou. Hlavní posuzovaná kritéria jsou: lokalita, urbanistický a architektonický

návrh, kvalita realizace a úspěšnost na trhu. Uzávěrka soutěže obvykle na začátku září daného roku. Přihláška je bezplatná. (Best of Realty, ©2015)

Projekt roku - soutěž pouze pro rezidenční projekty v České republice. Ty jsou rozděleny a hodnoceny dle lokality, např. Praha 1-10. Projekt musí být v realizaci nebo se dokončuje v příslušném roce a zároveň musí být v prodeji. Projekt Byty v aleji bude přihlášen v roce 2016 za Prahu 9. Je hrazen registrační poplatek, jehož výše není na webových stránkách soutěže uvedena. (Projekt roku, ©2015)

Stavba roku - je možné přihlásit projekty v České republice, které byly zkolaudovány obvykle do května/června příslušného roku. Vzhledem k plánované kolaudaci v červnu, tak projekt by měl být přihlášen v roce 2017. Poplatek za přihlášku činí 27 000 Kč bez DPH. (Stavba roku, 2015) Na trhu je však zvykem, že tento poplatek hradí stavební společnost.

Tab. 44 Rozpočet dní otevřených dveří

Dny otevřených dveří	Částka bez DPH
Projekt roku	4 000 Kč
Stavba roku	27 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>31 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníků

*Vysvětlení k jednotlivým položkám:*

Projekt roku dle informací z projektu Rezidenční park Baarova, viz Příloha 17 je cena přihlášky 4 000 Kč bez DPH. Stavba roku v případě, že by poplatek nehradila stavební společnost, stojí 27 000 Kč bez DPH. (Stavba roku, [b. r.]

## 9.6 Přímý marketing

U projektu Byty v aleji je využíván přímý marketing v několika podobách: vyžádaný e-mailing, telefonické oslovení, tisková reklama a online inzerát/webové stránky.

Vyžádaný e-mailing – na homepage webových stránkách u sekce Novinky mají potenciální zákazníci možnost vyplnit svoji e-mailovou adresu. Následně budou dostávat aktuální informace o vývoji projektu (zahájení výstavby, dokončení hrubé stavby, kolaudace, pozvánky na dny otevřených dveří a vzorového bytu)

Telefonické oslovení – v době, kdy u projektu ještě oficiálně není zahájen prodej, bývá na stránkách developera pouze krátká informace o projektu v sekci připravované projekty. Řada potencionálních klientů se sama aktivně hlásí o podrobnější informace ještě před zahájením prodeje, samozřejmě i z řad konkurence, popř. novinářů. Projekt Byty v aleji bude mít před oficiálním zahájením prodeje v září 2015, ještě 14 dní před termínem tzv. neoficiální prodej. Budou telefonicky osloveni potencionální zájemci, kteří se během času developerovi ozvali, a pozváni na osobní schůzku, kde se s projektem seznámí a případně zarezervují si byt.

Tisková reklama – dle kapitoly 9.2.3 tisková reklama probíhá v deníku E15 a v měsíčnících Moderní byt a Bydlení, stavby, reality. U všech inzerátů bude uveden přímý kontakt na prodejce včetně mobilního čísla. Tím je i tisková reklama považován částečně za přímý marketing.

Online inzerát/webové stránky – k inzerci na realitních portálech bude využíván portál Sreality.cz. Tento server vždy u konkrétní nabídky bytu uvádí kontaktní formulář, který po vyplnění obdrží rovnou prodejce. Dále na webových stránkách Byty-v-aleji.cz je v sekci Kontakty uveden také kontaktní formulář a zároveň kontakt včetně mobilního telefonního čísla na prodejce.

## 9.7 Rozpočet

Rozpočet na marketingovou komunikaci projektu Byty v aleji je zpracován ve dvou podobách Tab. 52 a Tab. 53, které jsou popsány v teoretické části diplomové práce v kapitole 1.4 – *Tab. 1 Návrh rozpočtu marketingové komunikace* a v kapitole 2.5 *Tab. 5 Ukázka možné rozpočtu marketingových aktivit*. Rozpočty se liší pouze ve způsobu zpracování tabulku, celkové náklady na komunikaci jsou stejné. Ceny v obou rozpočtech jsou uváděny vždy bez DPH.

Tab. 45 Rozpočet I. Byty v aleji

Kapitola	Název	Plánované výdaje v Kč
	LOGO	14 900 Kč
<b>9.2</b>	<b>REKLAMA</b>	
<b>9.2.1</b>	<b>Tištěné informace o projektu</b>	
	Návazné dokumenty	50 500 Kč
	Katalogové listy	140 000 Kč
	Desky pro potencialní klienty	22 024 Kč
	Zjednodušená brožura	25 986 Kč
<b>9.2.2</b>	<b>Vizualizace</b>	66 500 Kč
<b>9.2.3</b>	<b>Reklama v tištěných médiích</b>	609 400 Kč
<b>9.2.3</b>	<b>Venkovní reklama</b>	1 460 340 Kč
<b>9.2.5</b>	<b>Reklama v dopravních prostředcích</b>	304 948 Kč
<b>9.2.6</b>	<b>Reklama na realitních portálech</b>	106 500 Kč
<b>9.2.7</b>	<b>Webové stránky</b>	101 090 Kč
<b>9.2.8</b>	<b>Vyžádaný e-mailing</b>	10 000 Kč
<b>9.2.9</b>	<b>Fotografie</b>	25 000 Kč
<b>9.2.10</b>	<b>Web kamera</b>	18 647 Kč
<b>9.3</b>	<b>PUBLIC RELATIONS</b>	
<b>9.3.1</b>	<b>Média Relations</b>	124 160 Kč
<b>9.3.2</b>	<b>Komunikace se sousedy</b>	0 Kč
<b>9.3.3</b>	<b>Krizová komunikace</b>	0 Kč
<b>9.3.4</b>	<b>Online sociální média</b>	0 Kč
<b>9.4</b>	<b>PODPORA PRODEJE</b>	
<b>9.4.1</b>	<b>Označení staveniště</b>	49 733 Kč
<b>9.4.2</b>	<b>Showroom</b>	113 220 Kč
<b>9.4.3</b>	<b>Vzorový byt</b>	50 000 Kč
<b>9.5</b>	<b>UDÁLOSTI</b>	
<b>9.5.1</b>	<b>Poklepání základního kamene</b>	6 388 Kč
<b>9.5.2</b>	<b>Otevření vzorového bytu a DOD</b>	13 550 Kč
<b>9.5.3</b>	<b>Dny otevřených dveří</b>	13 550 Kč
<b>9.5.4</b>	<b>Soutěže</b>	31 000 Kč
	<b>REZERVA</b>	<b>342 564 Kč</b>
	<b>CELKOVÁ CENA BEZ DPH</b>	<b>3 700 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle ceníků

Tab. 46 Rozpočet II. marketingová komunikace Byty v aleji

Číslo	Marketingové aktivity	Rozpočet		Komentáře
		Přípravná fáze	Realizace	
	LOGO	14 900 Kč		
<b>9.2</b>	<b>REKLAMA</b>			
9.2.1	Tištěné informace o projektu	238 510 Kč		
9.2.2	Vizualizace	66 500 Kč		
9.2.3	Reklama v tištěných médiích		609 400 Kč	
9.2.4	Venkovní reklama		1 460 340 Kč	
9.2.5	Reklama v dopravních prostředích		304 948 Kč	
9.2.6	Reklama na realitních portálech		106 500 Kč	
9.2.7	Webové stránky	91 090 Kč	10 000 Kč	
9.2.8	Vyžádaný e-mailing		10 000 Kč	
9.2.9	Fotografie		25 000 Kč	
9.2.10	Web kamera		18 647 Kč	
<b>9.2</b>	<b>PUBLIC RELATIONS</b>			
9.3.1	Média Relations		124 160 Kč	
9.3.2	Komunikace se sousedy		0 Kč	
9.3.3	Krizová komunikace		0 Kč	
9.3.4	Online sociální média		0 Kč	
<b>9.4</b>	<b>PODPORA PRODEJE</b>			
9.4.1	Označení staveniště		49 733 Kč	
9.4.2	Showroom	113 220 Kč		
9.4.3	Vzorový byt		50 000 Kč	
<b>9.5</b>	<b>UDÁLOSTI</b>			
9.5.1	Poklepání základního kamene		6 388 Kč	
9.5.2	Otevření vzorového bytu a DOD		13 550 Kč	
9.5.3	Dny otevřených dveří		13 550 Kč	
9.5.4	Soutěže		31 000 Kč	
	REZERVA		342 564 Kč	
	<b>CELKOVÉ NÁKLADY</b>	<b>524 220 Kč</b>	<b>3 175 780 Kč</b>	

*Zdroj: vlastní zpracování dle ceníků*

V úhrnu celkové náklady obou fází činí 3 700 000 Kč bez DPH. V těchto nákladech je počítána i rezerva ve výši mírně přes 10 %.

### **Doba návratnosti investice do komunikačních nástrojů**

Zjednodušeně lze spočítat vzorec prosté doby návratnosti investice do komunikace. Vychází se z obecného vzorce, kdy v čitateli je investiční výdaj (výdaj na komunikaci) a ve jmenovateli peněžní tok (roční zisk). (Inkapo, [b. r.]

Celkový zisk za prodej všech bytů v rezidenčním projektu Byty v aleji je stanoven na 300 000 000 Kč a náklady na komunikaci jsou spočteny na 3 700 000 Kč, viz Tab. 45. Dále platí předpoklad, že všech 200 bytů bude prodáno během období září 2015 až prosinec 2017 (28 měsíců).

Roční zisk =  $300\,000\,000 / (28/12) = 128\,571\,429$  Kč bez DPH.

Prostá doba návratnosti výdajů do marketingové komunikace projektu Byty v aleji =  $3\,700\,000 \text{ Kč} / 128\,571\,429 \text{ Kč} = 0,0288$ , v případě vynásobení 365 dny v roce, znamená, že výdaje do komunikačních nástrojů ve výši 3 700 000 Kč jsou při stanoveném ročním zisku, vráceny za 10,51 dnů.

Takto zjednodušená návratnost je velmi často používaným kritériem v praxi a je vhodná pro rychlou orientaci. Nezohledňuje odlišnou výši peněžních toků v jednotlivých letech a jedná se o nediskontovaný peněžní tok. (Geologie.vsb.cz, [b. r.]

## **9.8 Časový harmonogram**

Časový harmonogram na marketingovou komunikaci projektu Byty v aleji je zpracován ve dvou podobách Tab. 47 a její pokračování Tab. 48 a Tab. 49, které jsou popsány v teoretické části diplomové práce v kapitole 1.4 – *Ob. 2 Časový harmonogram marketingové komunikace* a v kapitole 2.6 *Tab. 6 Ukázka možného časového harmonogramu marketingových aktivit*. Propagace projektu je plánována září 2015 – prosinec 2017.



Tab. 47 Časový harmonogram I. marketingové komunikace Byty v aleji 2015 a 2016

Komunikační nástroj	2015				2016											
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
9.2.1 Tištěné informace o projektu																
9.2.2 Vizualizace																
9.2.3 Reklama v tištěných médiích																
9.2.4 Venkovní reklama																
9.2.5 Reklama v dopravních prostředcích																
9.2.6 Reklama na realitních portálech																
9.2.7 Webové stránky																
9.2.8 Vyžádaný e-mailing																
9.2.9 Fotografie																
9.2.10 Web kamera																
9.3.1 Média Relations																
9.3.2 Komunikace se sousedy																
9.3.3 Krizová komunikace																
9.3.4 Online sociální média																
9.4.1 Označení staveniště																
9.4.2 Showroom																
9.4.3 Vzorový byt																
9.5.1 Poklepání základního kamene																
9.5.2 Otevření vzorového bytu a DOD																
9.5.3 Dny otevřených dveří																
9.5.4 Soutěže																

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 48 Časový harmonogram I. marketingové komunikace Byty v aleji 2017

Komunikační nástroj	2017											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
9.2.1 Tištěné informace o projektu												
9.2.2 Vizualizace												
9.2.3 Reklama v tištěných médiích												
9.2.4 Venkovní reklama												
9.2.5 Reklama v dopravních pro-												
9.2.6 Reklama na realitních portálech												
9.2.7 Webové stránky												
9.2.8 Vyžádaný e-mailing												
9.2.9 Fotografie												
9.2.10 Web kamera												
9.3.1 Média Relations												
9.3.2 Komunikace se sousedy												
9.3.3 Krizová komunikace												
9.3.4 Online sociální média												
9.4.1 Označení staveniště												
9.4.2 Showroom												
9.4.3 Vzorový byt												
9.5.1 Poklepání základního kamene												
9.5.2 Otevření vzorového bytu a DOD												
9.5.3 Dny otevřených dveří												
9.5.4 Soutěže												

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 49 Časový harmonogram II. z hlediska příprav

Fáze přípravy 1. 1. – 31. 12. 2015	Kdo	Do kdy	Hotovo
Logo a název	Marketing	31. 3. 2015	
Vizualizace	Marketing	31. 3. 2015	
Návazné dokumenty	Marketing	31. 3. 2015	
Katalogové listy	Marketing	30. 6. 2015	
Podklady pro venkovní plochy	Marketing	15. 8. 2015	
Desky pro potencialní klienty	Marketing	31. 8. 2015	
Zjednodušená brožura	Marketing	31. 8. 2015	
Webové stránky	Marketing	31. 8. 2015	
Online sociální média	Marketing	31. 8. 2015	
Showroom	Marketing	31. 8. 2015	

Reklama na realitních portálech	Marketing	31. 8. 2015	
Podklady pro tištěnou inzerci	Marketing	15. 9. 2015	
Podklady pro reklamu v dopravních prostředcích	Marketing	15. 9. 2015	
Tisková zpráva zahájení prodeje projektu	Marketing	15. 9. 2015	
Příprava web kamery	Marketing	31. 12. 2015	
<b>Fáze přípravy 1. 1. – 31. 12. 2016</b>	<b>Kdo</b>	<b>Do kdy</b>	<b>Hotovo</b>
Příprava omluvného dopisu pro sousedy	Marketing	10. 1. 2016	
Označení staveniště	Marketing	15. 1. 2016	
Tisková zpráva zahájení výstavby	Marketing	15. 1. 2016	
Příprava e-mailingu	Marketing	15. 1. 2016	
Podklady pro venkovní plochy	Marketing	15. 1. 2016	
Příprava události poklepání základního kamene	Marketing	1. 3. 2016	
Fotografie základní kámen	Marketing	Během 3/2016	
Tisková zpráva poklepání základního kamene	Marketing	Během 3/2016	
Podklady pro venkovní plochy	Marketing	15. 8. 2016	
Projekt roku	Marketing	30. 8. 2016	
Příprava e-mailingu	Marketing	1. 11. 2016	
Fotografie hrubá stavba	Marketing	Během 11/2016	
Tisková zpráva poklepání základního kamene	Marketing	Během 11/2016	
<b>Fáze přípravy 1. 1. – 31. 12. 2017</b>	<b>Kdo</b>	<b>Do kdy</b>	<b>Hotovo</b>
Vzorový byt	Marketing	20. 1. 2017	
Fotografie vzorový byt	Marketing	1. 2. 2017	
Podklady pro tištěnou inzerci	Marketing	15. 2. 2017	
Podklady pro venkovní plochy	Marketing	15. 2. 2017	
Podklady pro reklamu v dopravních prostředcích	Marketing	15. 2. 2017	
Příprava události otevření vzorového bytu	Marketing	1. 3. 2017	
Příprava e-mailingu	Marketing	1. 3. 2017	
Tisková zpráva vzorový byt a DOD	Marketing	Během 3/2017	
Podklady pro tištěnou inzerci	Marketing	15. 5. 2017	
Podklady pro venkovní plochy	Marketing	15. 5. 2017	
Příprava e-mailingu	Marketing	1. 6. 2017	
Stavba roku	Marketing	Během 6/2017	
Fotografie hotový projekt	Marketing	Během 6/2017	
Tisková zpráva kolaudace	Marketing	Během 6/2017	
Best of Realty	Marketing	1. 9. 2017	
Podklady pro venkovní plochy	Marketing	15. 9. 2017	
Příprava události dni otevřených dveří	Marketing	1. 10. 2017	

Příprava e-mailingu	Marketing	1. 10. 2017	
Tisková zpráva den otevřených dveří	Marketing	Během 10/2017	

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 9.9 Shrnutí, doporučení a limity projektu

V rámci marketingové komunikace rezidenčního projektu Byty v aleji byl navržen takový mix nástrojů, které se používají obvykle při komunikaci rezidenčního projektu se zaměřením na efektivitu vzhledem ke stanovené cílové skupině.

Celkové náklady na marketingovou komunikaci činí 3 700 000 Kč bez DPH včetně rezervy. Prostá doba návratnosti při stanoveném zisku 300 000 000 Kč bez DPH činí přibližně 10 a půl dne. Za předpokladu, že se projekt prodává 28 měsíců od září 2015 do listopadu 2017.

Návrh marketingové komunikace se však vztahuje ke konkrétnímu stanovenému projektu v Praze, nelze ho aplikovat obecně na všechny rezidenční projekty. Veškeré vzniklé marketingové materiály budou připravovány v rámci projektového designu, tedy při jejich návrhu se tvůrce řídí manuálem loga včetně barevnosti a typu písma.

Návrh nezohledňuje vývoj prodeje v čase. Jestliže se projekt bude prodávat velmi dobře, je možné řadu nástrojů ke konci prodeje omezit a tím ušetřit případné marketingové náklady. Sestavený rozpočet vychází z ceníkových cen bez DPH, na jednotlivé položky nebyla vypsána výběrová řízení, kde by se také náklady daly ještě ušetřit. Dále je možné hledat určitou úsporu i v tištěné inzerci, kde jsou posuzovány ceníkové ceny jednotlivých inzertních ploch, obvykle je zde také možná sleva, ať již z opakování, případně akční nabídka.

V rámci období prodeje je dobré sledovat aktuální trendy a nástroje, které se využívají, jak v marketingové komunikaci obecně, tak i specificky pro oblast nemovitostí se zaměřením na rezidenční projekty.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo sestavit návrh marketingové komunikace rezidenčního projektu na základě zjištěných a ověřených komunikačních nástrojů z praktické části diplomové práce s ohledem na efektivitu ke stanovené cílové skupině. Tomu tak bylo učiněno v projektové části, kdy byl definován fiktivní rezidenční projekt a pro tento projekt byly dále navrženy nástroje marketingové komunikace. K tomuto návrhu byl zpracován i rozpočet podle reálných cen a časový harmonogram. Rozpočet a časový harmonogram kromě klasického obecného zpracování byly zpracovány i ve variantě typické pro rezidenční projekty.

Marketingová komunikace rezidenčních projektů má svá specifika a své specifické nástroje, které byly popsány v teoretické části diplomové práce. V té byla primárně použita zahraniční odborná literatura zaměřená na marketingovou komunikaci rezidenčních projektů, protože v České republice komplexní odborná publikace zatím vydána nebyla. Proto bylo velmi zajímavé v praktické části monitorovat, jak jsou jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které definovali zahraniční autoři, využívány v prostředí České republiky. Efektivní nástroje posuzované směrem ke stanovené cílové skupině byly pak zpracovány do návrhu marketingové komunikace v projektové části.

Je třeba upozornit, že zpracovaný návrh marketingové komunikace se však vztahuje ke konkrétnímu stanovenému projektu v Praze. Nelze ho aplikovat obecně pro všechny rezidenční projekty. Je třeba vždy zvážit vhodnost jednotlivých nástrojů pro konkrétní projekt.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

1. Trend report, 2014. *Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí*. Praha, 2014. 98 s.
2. BOLLIGER, Roman H. a Bernhard RUHSTALLER, 2013. *Immobilien-Marketing: Mehrwert für Liegenschaften*. 6. vyd. Luzern: mbassador GmbH, 576 s. ISBN 978-3-033-03645-1.
3. DOHNAL, Radek, 2004. *Marketing ve stavebnictví*. Studijní opora, 200 s.
4. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5134-320.
5. HAMILTON, Dan, 2006, *Real estate marketing and sales essentials: steps for success*. 1st ed. Mason, Ohio: Thomson/South-Western, 436 p. ISBN 03-243-1410-8.
6. HOPFGARTNER, Anton., 2003. *Immobilien Marketing*. 1. vyd. Austria: Chicago Consulting, 414 s. ISBN 3-902402-00-8.
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
10. MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-245-1326-3.
11. PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] ISBN 80-247-0254-1.
12. PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP, 2001. *Marketing ve stavebnictví*. 1. vyd. Praha: Ikar, 224 s. ISBN 80-247-0052-2.
13. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
14. SAMARA, Timothy, 2008. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. V Praze: Slovart, 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3.

15. VEBER A KOL., Jaromír, 200. Management: Základy, prosperita, globalizace. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, 325 s. ISBN 80-7261-029-5
16. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*, 2012. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

### Periodikum

1. KING, Ruth, 2007. Commercial Marketing 101: Is It Easier Than Residential Marketing?. Reeves Journal. vol. 87, no. 1015. ISSN:0048-7066.
2. SKEVIN, Petra, 2011. Commercial Real Estate Marketing - the Importance of Office Location on Corporate Image/marketing Komercijalnih Nekretnina - Vaznost Lokacije Uredskog Prostora Za Imidz Poduzeca. Trziste = Market. vol. 23, no. 2227. ISSN:0353-4790.
3. YASMIN, Sanoara; RABBANEE, Fazlul Kabir, 2012. Real-estate Sector of Bangladesh: An Exploration of the Industry Analysis, Customer Behavior and Related Marketing Issues. International Journal of Management Research and Reviews. vol. 2, no. 71319.
4. ZÁLUSKÝ, Jan, 2014. Pět rad, jak zviditelnit firmu či produkt na internetu a sociálních sítích. Hospodářské noviny. 10. listopadu 2014, č. 08, s. 4-5.

### Elektronické zdroje

1. APRA, 2013. *Pro zadavatele* [online] [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_zadavatele/ceny\\_a\\_pozice\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_zadavatele/ceny_a_pozice_pr.html)
2. Aspen PR, 2014. *Tiskové zprávy*. [online]. 28. února 2014. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://press.aspen.pr/daramis/tiskove-zpravy/daramis-group-jiz-letos-v-lete-dokoncuje-dalsi-dva-bytove-projekty--ukazkove-byty-k-videni-ve-trech-bytovych-projektech/>
3. Aurora Projekt, [b.r.]. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.auroraprojekt.cz/>
4. AW-dev, ©2015. Tvorba webových stránek [online] [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.aw-dev.cz/tvorba-webovych-stranek-cenik/>

5. Baarova, [b.r.]. *Byty k prodeji*. [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.baarova.cz/cz/byty-k-prodeji/katalog-bytu/>
6. Best Of Reality, 2015. [online] [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.bestofrealty.cz/prihlaska-do-souteze>
7. Bez realitky, [b.r.]. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.bezrealitky.cz/>
8. Bydlení, stavba, reality, [2015]. *Inzerce* [online] [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <https://www.mf.cz/produkty/bydleni-stavby-reality/inzerce/>
9. Byty U Dubu, [2014] [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.byty-u-dubu.cz/cs/>
10. Byty U Dubu, [2014]. *Ceník* [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.byty-u-dubu.cz/cs/cenik>
11. Byty U Dubu, [2014]. [Důležité upozornění: Vážení přátelé...] In: *Facebook* [online] 26. ledna 2015 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bytyudubu?fref=ts>
12. Byty U Dubu, [2014]. [Připravili jsme pro Vás Novoroční slevy...] In: *Facebook* [online] 9. ledna 2015 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bytyudubu?fref=ts>
13. Byty U Dubu, 2014 [Dnes spouštíme novou akci: letní slevy na vybrané byty...] In: *Facebook* [online] 26. června 2014 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bytyudubu?fref=ts>
14. Byty U Dubu, 2014. [Akce prvních 30 bytů byla rezervací...] In: *Facebook* [online] 8. dubna 2014 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bytyudubu?fref=ts>
15. Byty U Dubu, [2014]. In: *Google+* [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://plus.google.com/+BytyudubuCz1/videos>
16. Byty U Dubu, 2014. Byty u Dubu - nové byty v Praze 4 (Modřany) In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 30. 05. 2014 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=twQcUEG7pfc>
17. B2B Group Blog, 2014. „Český“ *LinkedIn* v roce 2013: Vite, kolik profesionálů můžete oslovit a jak? [online]. [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://blog.b2bgroup.cz/cesky-linkedin-v-roce-2013-vite-kolik-profesionalu-muzete-oslovit-jak>



18. Cenytisku.cz, 2015. [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: [www.cenytisku.cz](http://www.cenytisku.cz)
19. Crest Communications, 2015. *Tiskové středisko* [online]. 22. ledna 2015. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: [http://www.crestcom.cz/tiskove\\_stredisko/presscenter.php?p=text\\_detail&idfirmy=234&idslozky=5782&idtextu=25029](http://www.crestcom.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=text_detail&idfirmy=234&idslozky=5782&idtextu=25029)
20. Česká Televize, 2014. *10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů?* [online]. [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>
21. Český statistický úřad, 2013. *Stavebnictví - metodika: Metodické změny od roku 2013* [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/stavebnictvi\\_metodika](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/stavebnictvi_metodika)
22. Český statistický úřad, 2014. *Obyvatelstvo - roční časové řady* [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_hu](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_hu)
23. Český statistický úřad, 2015. *Bytová výstavba, stavební povolení a stavební zakázky - časové řady* [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/bvz\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/bvz_cr)
24. Český hosting, [2015]. *Ceník* [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.cesky-hosting.cz/cenik/>
25. Daramis Group, 2015. In: *Facebook* [online] [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DaramisGroup?fref=ts>
26. Daramis Group, 2014.. [Přijďte se podívat na otevření ...] In: *Facebook* [online] 30 leden 2014 [vid. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DaramisGroup?fref=ts>
27. Dlouhodobý vývoj bytové výstavby v České Republice, 2013. In: *Český statistický úřad Praha* [online]. 245 s. ISBN 978-80-250-2461-4. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/620043D8D5/\\$File/e-8217-13.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/620043D8D5/$File/e-8217-13.pdf)
28. Domena.cz, 2015. *Bytyvaleji.cz* [online] [vid. 2015-03-15]. Dostupné z: [https://www.domena.cz/domain/is\\_free/yes.html?domain=bytyvaleji.cz](https://www.domena.cz/domain/is_free/yes.html?domain=bytyvaleji.cz)
29. Domena.cz, 2015. *Byty-v-aleji.cz* [online] [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: [https://www.domena.cz/domain/is\\_free/yes.html?domain=byty-v-aleji.cz](https://www.domena.cz/domain/is_free/yes.html?domain=byty-v-aleji.cz)
30. Domena.cz, 2015. *Ceník* [online] [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <https://www.domena.cz/pricelist.html>
31. Ekospol, 2013. *EKOSPOL spočítal všechny bytové projekty v Praze. Pravda o pražském realitním trhu* [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostup-

- né z: <http://www.ekospol.cz/cs/co-vas-zajima/novinky/ekospol-spocital-vsechny-bytove-projekty-v-praze-pravda-o-prazskem-reality-trhu>
32. Ekospol, 2014. *Developeři v Praze jsou při chuti. Počet plánovaných bytů šplhá již k 35 tisícům* [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.ekospol.cz/cs/pro-novinare>
33. Ekospol, 2015. *Prodej nových bytů v Praze loni překonal předkrizový rok 2007.: Developeři prodali celkem 5950 nových bytů, o 18,6 procenta více než v roce 2013.* [online]. 12. 1. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.ekospol.cz/cs/pro-novinare>
34. Ekospol, 2015. *V Praze se vloni prodalo nejvíce nových bytů o dispozici 2+kk. Zájemci si jich koupili celkem 2249, o 10,6 procenta více než v roce 2013* [online]. 11. 2. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.ekospol.cz/cs/pro-novinare>
35. E15, 2015. *Inzerce* [online] [vid. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/e15/inzerce/>
36. E15: Real-immo, ©2007-2015. *Advertising info* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/real-immo/advertising-info/>
37. E15: Real-immo, 2014. Praha: Mladá fronta a. s. [online]. roč. 2014, únor. ISSN 1803-4543, s. 19. Dostupné z: <http://www.floowie.com/cs/cti/781739246530cb0495619e/#/strana/1/zvacseni/100/>
38. E15: Real-immo, 2014. Praha: Mladá fronta a. s. [online]. roč. 2014, březen. ISSN 1803-4543, s. 9. Dostupné z: <http://www.floowie.com/cs/cti/1346309075384a86b37510/#/strana/1/zvacseni/100/>
39. E15: Real-immo, 2014. Praha: Mladá fronta a. s. [online]. roč. 2014, březen. ISSN 1803-4543, s. 5. Dostupné z: <http://www.floowie.com/cs/cti/1346309075384a86b37510/#/strana/1/zvacseni/100/>
40. E15: Real-immo, 2014. Praha: Mladá fronta a. s. [online]. roč. 2014, listopad. ISSN 1803-4543, s. 9. Dostupné z: <http://www.floowie.com/cs/cti/860497753547484c483e45/#/strana/1/zvacseni/100/>

41. E15: Real-immo, 2014. Praha: Mladá fronta a. s. [online]. roč. 2014, listopad. ISSN 1803-4543, s. 19. Dostupné z:  
<http://www.floowie.com/cs/cti/860497753547484c483e45/#/strana/1/zvacseni/100/>
42. E15: Real-immo, 2014. Praha: Mladá fronta a. s. [online]. roč. 2014, listopad. ISSN 1803-4543, s. 25. Dostupné z:  
<http://www.floowie.com/cs/cti/860497753547484c483e45/#/strana/1/zvacseni/100/>
43. Facebook, ©2015. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
44. Facebook, ©2015. *Jaké jsou možnosti cílení?* [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/207847739273775>
45. Faraon Reality, ©2011-2014. *Novostavby* [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.faraon.cz/projekt/jubileum-house-22/pos-5>
46. FEKAR, Zdeněk, 2014. Sociální sítě k podnikání patří. I s nízkým rozpočtem vás zviditelní. In: *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2015-01-28]. Dostupné z:  
<http://www.podnikatel.cz/clanky/socialni-site-k-podnikani-patri-i-s-nizkym-rozpocetem-vas-zviditelní/>
47. For Habitat, ©1996-2015. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.forhabitat.cz/2014/cz/intercept.asp>
48. For Interior, ©1996-2015. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.forinterior.cz/2014/cz/intercept.asp>
49. Fuks, 2015, *E-mailová korespondence s Miroslavem Fuksou* [online], 13. 3. 2015, [fuks@psj.cz](mailto:fuks@psj.cz), viz Příloha 13
50. Google, 2015. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: [www.google.com](http://www.google.com)
51. Google+, 2015. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://plus.google.com/>
52. GOTTWALDOVÁ, Hana, 2008. *Marketing v developmentu* [online]. Praha, 2008 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.vse.cz/vskp/aid/8164>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Marcela Zamažalová, Ph.D.
53. Helicam, ©2006-2012. *Ceny* [online] [cit. 2015-01-30]. Dostupné z:  
<http://www.helicam.cz/ceny>
54. HS design, ©2010. *Ceník grafické práce* [online] [cit. 2015-03-15]. Dostupné z:  
<http://www.hsdesign.cz/graficke-prace/cenik-graficke-prace.html>

55. Hypoindex, ©2008-2015. *Hypoindex vývoj* [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z:  
<http://www.hypoindex.cz/hypoindex-vyvoj/>
56. Hypoindex, ©2008-2015. *Byty U Dubu – projekt v Modřanech reaguje na poptávku realitního trhu* [online]. 2014-04-01 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.hypoindex.cz/byty-u-dubu-undefined-projekt-v-modranech-reaguje-na-poptavku-realitniho-trhu/>
57. Hypoindex, ©2008-2015. *Úspěšný modřanský projekt - Byty U Dubu - se začíná stavět a již nyní má prodáno 50% jednotek* [online]. 2014-11-26 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.hypoindex.cz/byty-u-dubu-undefined-projekt-v-modranech-reaguje-na-poptavku-realitniho-trhu/>
58. Idigitisk, 2015. [online] [cit. 2015-03-15]. Dostupné z:  
<http://www.idigitisk.cz/cs/kalkulace-velkoformat/?do=calculationFormLF-submit>
59. Idnes.cz, 2014. *Instagram předběhl Twitter, má už přes 300 milionů uživatelů* [online]. [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/instagram-predbehl-twitter-dfb-/sw\\_internet.aspx?c=A141210\\_212752\\_zahranicni\\_fer](http://technet.idnes.cz/instagram-predbehl-twitter-dfb-/sw_internet.aspx?c=A141210_212752_zahranicni_fer)
60. Inkapo, ©2011-2015. *Prostá doba návratnosti* [online] [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.inkapo.cz/odborna-sekce/slovník-pojmu/ekonomika>
61. Instagram, 2015. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://instagram.com/>
62. Jan Tichý, [b. r.]. *Fotograf architektury* [online] [cit. 2015-01-30]. Dostupné z:  
<http://www.fotografichty.cz/sluzby/fotograf-architektury>
63. Jubileum, ©2015. *Byty* [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.jubileum.cz/byty.html>
64. Jubileum, ©2015. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: [www.jubileum.cz](http://www.jubileum.cz)
65. Jubileum, 2015. In: *Facebook* [online] [cit. 2015-01-31]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/jubileum?fref=ts>
66. Jubileum, 2014. [Pozvánka na den otevřených dveří...] In: *Facebook* [online] 24. srpna 2014 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/jubileum?fref=ts>
67. Jubileum, 2014. [Už tento víkend se na Vás těšíme...] In: *Facebook* [online] 10 dubna 2014 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/jubileum?fref=ts>

68. Jubileum House, ©2015. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.jubileum-house.cz/>
69. Kde chci bydlet, ©2008-2015. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.kdechcibydlet.cz/>
70. Kde chci bydlet, ©2008-2015. *Byty U Dubu* [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.kdechcibydlet.cz/nove-byty-v-bytovych-domech/Praha/654-byty-u-dubu.html?1=1&toShow=1&typ%5B%5D=1&from=2>
71. Kde chci bydlet, ©2008-2015. *Zelené Město 2* [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.kdechcibydlet.cz/nove-byty-v-bytovych-domech/Praha/619-zelene-mesto-2.html?1=1&toShow=1&fulltext=zelen%E9%20m%C3%99sto&from=6>
72. Lexxus, 2014. [Valentýnská nabídka: Zahajujeme předprodej...] In: *Google+* [online] 13. února 2014 [vid. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://plus.google.com/116506235307594043423/posts>
73. Lexxus, 2014. [Ve dnech 22. a 23. 10. 2014 pro Vás...] In: *Facebook* [online] 6. říjen 2014 [vid. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lexxus.cz?fref=ts>
74. Lexxus – Realitní společnost, 2014. LEXXUS představuje: byty Zelené město 2 / LEXXUS presents: apartments Zelené město 2. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 31. 03. 2014 [vid. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=72mDbr5ETkA>
75. LinkedIn, 2015. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com>
76. MediaGuru, 2014. *LinkedIn jako obsahová platforma pro profesionály* [online]. 2014. [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>
77. MediaGuru, ©2015. *ABCDE klasifikace* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/abcde-klasifikace/>
78. MediaGuru, 2014. *Třetina firem v Česku se chystá na sociální síť* [online]. [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/07/tretina-firem-v-cesku-se-chysta-vstoupit-na-socialni-site/#.VMigq3ktHIW>

79. MediaGuru, ©2015. *Word of Mouth Marketing* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/word-of-mouth-marketing/>
80. Metro, ©2015. *Distribuční síť* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: [http://data.metro.cz/soubory/co-se-deje/A140521\\_JBS\\_MWO\\_MISTA.PDF](http://data.metro.cz/soubory/co-se-deje/A140521_JBS_MWO_MISTA.PDF)
81. Michal Karbáč, [b. r.]. *3D vizualizace* [online] [vid. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.michalkarbac.cz/3d-vizualizace/>
82. Moje Billboardy, [b. r.]. [online] [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/>
83. Moderní byt, 2015. [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: [http://www.businessmedia.cz/tituly\\_0/bydleni/moderni\\_byt\\_40](http://www.businessmedia.cz/tituly_0/bydleni/moderni_byt_40)
84. Need 4 Connexions, 2014. *Tiskové centrum: Star Group Ltd* [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: [http://www.n4c.cz/tiskove\\_zpravy.php?klient=55](http://www.n4c.cz/tiskove_zpravy.php?klient=55)
85. Nové Chabry, [b. r.]. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.novechabry.cz/>
86. Nové Chabry, [b. r.]. *Byty: Ceník* [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://etapac.novechabry.cz/byty/>
87. Nové Chabry, 2015. In: *Facebook* [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Nov%C3%A9-Chabry-Nov%C3%A9-byty-v-Praze-8/1523424657875073?ref=ts&fref=ts>
88. Odborné překlady, ©2007-2013. *Ceny překlady* [online] [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.odborne-preklady.cz/ceny-prekladu/>
89. Omnimedia, 2014. *Tiskové centrum* [online]. 3. listopadu 2014. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://omnimedia.cz/daramis-zahajuje-prodej-dalsi-faze-bytoveho-projektu-zelene-mesto-2/>
90. Penpro, 2012. *Reklama metro stanice* [online] [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.penpro.cz/reklama-metro-stanice.html>
91. Poláček, 2015, *E-mailová korespondence s Janem Poláčkem* [online], 7. 4. 2015, [jan.polacek@atmedia.cz](mailto:jan.polacek@atmedia.cz), viz Příloha 9
92. Poláček 2015, *E-mailová korespondence s Jiřím Poláčkem* [online], 13. 3. 2015, [jiri.polacek@jvpartners.cz](mailto:jiri.polacek@jvpartners.cz), viz Příloha 14
93. Projekt roku, ©2015. [online] [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.projektroku.cz/o-soutezi>

94. PSJ, ©2013. *Aktuální projekty* [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.psj.cz/zamereni/development/aktualni-projekty.html>
95. PSJ, ©2013. *Dokončené projekty* [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.psj.cz/zamereni/development/dokoncene-projekty.html>
96. Reality.idnes.cz, ©1999-2015. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://reality.idnes.cz/>
97. Reality.idnes.cz, 2015. *Byty U Dubu* [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://reality.idnes.cz/projekt/byty-u-dubu-praha-4-modrany-byty-za-dostupne-ceny/285>
98. Reklamní plachty, 2015. *Kalkulace* [online] [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.reklamniplachty.cz/kalkulace#1>
99. Seznam, ©1996-2015. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)
100. Shop.alfavaria.cz, ©2015. *Produkty* [online] [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://shop.alfavaria.cz/produkty/rucni-naradi/kladiva-a-palice/dilenske-kladivo-800g-zbirovia-4222cz>
101. Sreality.cz, ©1996-2015. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: [www.sreality.cz](http://www.sreality.cz)
102. Sreality.cz, ©1996-2015. *Ceník Sreality* [online] [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: [http://napoveda.seznam.cz/soubory/Sreality.cz/cenik\\_sreality\\_25\\_2\\_2015.pdf](http://napoveda.seznam.cz/soubory/Sreality.cz/cenik_sreality_25_2_2015.pdf)
103. Sreality.cz, ©1996-2015. *Jubileum House* [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.sreality.cz/projekt-detail/jubileum-house/2458#img=0&fullscreen=false>
104. Sreality.cz, ©1996-2015. *Nové Chabry* [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.sreality.cz/projekt?q=Nov%C3%A9%20Chabry>
105. Stavba roku, 2015. *Soutěžní podmínky* [online] [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.stavbaroku.cz/printSites.do?Dispatch=ShowWelcome&webId=1>
106. Stavební fórum, ©2001-2010. *Rezidenční development: hledání nového marketingu* [online]. 2010 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.stavebni-forum.cz/cs/article/16081/rezidencni-development-hledani-noveho-marketingu/>
107. STRELEC300, 2011. Jubileum House, Komunardu 20, Praha 7 - místo pro stavbu. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 9. 03. 2011 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=iA78CY03WzE>
108. Tiskomat, ©2015. *Naše služby* [online] [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.tiskomat.cz/nase-sluzby/tisk-na-bbs-papir/>

109. Tiskomat, ©2015. *Roll-up* [online] [cit. 2015-03-15]. Dostupné z:  
<http://www.tiskomat.cz/nase-sluzby/roll-up/>
110. Trigema, 2014. *Developeři Skanska Reality, Ekospol a Trigema se dohodli na uvádění jednotných čísel z developerského trhu* [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: [http://www.trigema.cz/cs/o-nas/tisk-a-media/spolecne\\_analyzy\\_trigema\\_ekospol\\_skanska](http://www.trigema.cz/cs/o-nas/tisk-a-media/spolecne_analyzy_trigema_ekospol_skanska)
111. Twitter, ©2015. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://twitter.com/>
112. Úřad průmyslového vlastnictví, 2015. *Ochranné známky* [online databáze]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ozs.frm>
113. Úřad průmyslového vlastnictví, 2014. *Poplatky* [online] [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochrannoznamky/poplatky.html>
114. Veron, [b. r.]. *Ceník prací* [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z:  
<http://www.veron.cz/index.php?str=cenik>
115. Vlajky.eu, 2015. *Ceník* [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z:  
<http://www.vlajky.eu/cenik.htm>
116. Vondráčková, 2015, *E-mailová korespondence s Šárkovou Vondráčkovou* [online], 13. 3. 2015, sarka.vondrackova@passerinvest.cz, viz Příloha 12
117. VŠB, [b. r.]. *Doba návratnosti* [online] [cit. 2015-04-04]. Dostupné z:  
[http://geologie.vsb.cz/loziska/cvekonomika/5\\_teorie.html](http://geologie.vsb.cz/loziska/cvekonomika/5_teorie.html)
118. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Češi a reklama v roce 2014: Stala se reklama součástí našeho života nebo nás manipuluje. Česká marketingová společnost* [online]. Praha. [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1395231650-tz-1932014.pdf>
119. Wendulka.net, ©2014. *Ceník* [online] [vid. 2015-01-30]. Dostupné z:  
<http://www.wendulka.net/cs/cenik/domacnosti-a-firmy>
120. Youtube, ©2015. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/>
121. Zelené Město 2, ©2014. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.zelene-mesto2.cz/>
122. Zelené Město 2, ©2014. *Seznam bytů* [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.zelene-mesto2.cz/cs/filtrace?status=1>



123. Zelené Město,[b. r.]. In: *Google+* [online] [cit. 2015-01-30]. Dostupné z:  
<https://plus.google.com/115303006901358643018/about>
124. 1obchod.com, ©2010-2015. *IP HD venkovní kamera pro monitorování přes WIFI* [online] [cit. 2015-03-15]. Dostupné z:  
<http://www.1obchod.com/products/ip-hd-venkovni-kamera-pro-monitorovani-pres-wifi/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AP	Aurora Projekt
Atd.	a tak dále
BUD	Byty U Dubu
DOD	den otevřených dveří
DPH	daň z přidané hodnoty
EIA	posouzení vlivu na životní prostředí
JH	Jubileum House
Mod. byt	Moderní byt
Např.	na příklad
NCH	Nové Chabry
DPF	Portable Document Format – přenosný formát dokumentů
PPC	pay per click = placená klíčová slova
PR	Public Relations
RI	Real-immo
SP	Stavební povolení
TZ	tisková zpráva
Tzv.	tak zvaný
ÚR	územní rozhodnutí
ZM	Zelené Město 2
©	Copyright

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Komunikační cíle firmy .....</i>	14
<i>Obr. 2 Časový harmonogram marketingové komunikace.....</i>	16
<i>Obr. 3 Logo Zelené Město 2.....</i>	54
<i>Obr. 4 Vizuál inzerce Otevření vzorových bytů .....</i>	56
<i>Obr. 5 Vzhled webových stránek www.zelene-mesto2.cz v lednu 2015.....</i>	58
<i>Obr. 6 Ukázka zpracování fotogalerie výstavby z webu .....</i>	59
<i>Obr. 7 Označení staveniště Zelené město 2 .....</i>	60
<i>Obr. 8 Klientské centrum Daramis Group.....</i>	60
<i>Obr. 9 Logo Nové Chabry.....</i>	62
<i>Obr. 10 Vizuál inzerce Nové Chabry .....</i>	65
<i>Obr. 11 Vzhled webových stránek www.novechabry.cz v lednu 2015 .....</i>	67
<i>Obr. 12 Označení staveniště a showroomu Nové Chabry .....</i>	69
<i>Obr. 13 Logo Jubileum House .....</i>	71
<i>Obr. 14 Vizuál inzerce Jubileum I. ....</i>	72
<i>Obr. 15 Vizuál inzerce Jubileum II. ....</i>	72
<i>Obr. 16 Vzhled webových stránek jubileum.cz .....</i>	73
<i>Obr. 17 Označení staveniště Jubileum House .....</i>	74
<i>Obr. 18 Logo Byty U Dubu .....</i>	76
<i>Obr. 19 Vizuál inzerce Byty U Dubu .....</i>	78
<i>Obr. 20 Vizuál inzerce Byty U Dubu .....</i>	78
<i>Obr. 21 Vzhled webových stránek www.byty-u-dubu.cz.....</i>	79
<i>Obr. 22 Označení staveniště Byty U Dubu .....</i>	80
<i>Obr. 23 Fotografie showroomu v přízemí v Pasáži Koruny.....</i>	81
<i>Obr. 24 Logo Aurora Projekt .....</i>	82
<i>Obr. 25 Vzhled webových stránek www.auroraprojekt.cz v lednu 2015 .....</i>	83
<i>Obr. 26 Označení staveniště Aurora Projekt.....</i>	84

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Návrh rozpočtu marketingové komunikace .....</i>	16
<i>Tab. 2 Základní rozdělení nástrojů komunikačního mixu.....</i>	21
<i>Tab. 3 Přehled nástrojů využívaných v online marketingu v nemovitostech .....</i>	25
<i>Tab. 4 Seznam online sociálních médií.....</i>	29
<i>Tab. 5 Ukázka možného rozpočtu marketingových aktivit .....</i>	35
<i>Tab. 6 Ukázka časového harmonogramu z hlediska příprav.....</i>	36
<i>Tab. 7 Počet zahájených bytů v České republice .....</i>	47
<i>Tab. 8 Dokončené byty v České republice a Praze v letech 1997 – 2014 .....</i>	48
<i>Tab. 9 Vývoj počtu obyvatelstva v České republice a Praze v letech 2003-2013 .....</i>	49
<i>Tab. 10 Rozložení počtu plánovaných bytů v Praze .....</i>	51
<i>Tab. 11 Vývoj Hypoindexu v % od 12.2013-12.2014 .....</i>	52
<i>Tab. 12 Tabulka rozložení investic do internetu dle období v tis. Kč.....</i>	57
<i>Tab. 13 Seznam vydaných tiskových zpráv Zelené Město 2.....</i>	59
<i>Tab. 14 Přehled tabulky monitoringu reklamy v tištěných médiích ve sledovaném období v tis. Kč.....</i>	64
<i>Tab. 15 Seznam rádií kampaň Nové Chabry v listopadu 2014.....</i>	66
<i>Tab. 16 Přehled rozvržení investic do venkovních ploch v tis. Kč.....</i>	66
<i>Tab. 17 Přehled rozvržení investic do internetu v tis. Kč .....</i>	66
<i>Tab. 18 Seznam vydaných tiskových zpráv Nové Chabry.....</i>	68
<i>Tab. 19 Přehled tabulky monitoringu reklamy v tištěných médiích ve sledovaném období v tis. Kč.....</i>	72
<i>Tab. 20 Přehled monitoringu reklamy v tištěných médiích ve sledovaném období v tis. Kč.....</i>	77
<i>Tab. 21 Přehled rozvržení investic do internetu v tis. Kč.....</i>	78
<i>Tab. 22 Seznam vydaných tiskových zpráv Byty U Dubu .....</i>	80
<i>Tab. 23 Shrnutí – využívané komunikační nástroje v monitorovaném období.....</i>	92
<i>Tab. 24 Časový harmonogram výstavby.....</i>	96
<i>Tab. 25 Rozpočet na návazné dokumenty v elektronické podobě.....</i>	97
<i>Tab. 26 Rozpočet na výrobu desek.....</i>	98
<i>Tab. 27 Rozpočet na výrobu brožury .....</i>	99
<i>Tab. 28 Rozpočet na výrobu brožury .....</i>	99
<i>Tab. 29 Časový harmonogram tištěné inzerce.....</i>	101

<i>Tab. 30 Rozpočet tištěné inzerce v ceníkových cenách bez DPH</i> .....	101
<i>Tab. 32 Rozpočet venkovní plochy</i> .....	102
<i>Tab. 31 Časový harmonogram venkovních ploch</i> .....	103
<i>Tab. 33 Rozpočet reklama v dopravních prostředcích</i> .....	104
<i>Tab. 34 Rozpočet Sreality.cz</i> .....	104
<i>Tab. 35 Rozpočet webové stránky</i> .....	106
<i>Tab. 36 Rozpočet web kamera</i> .....	108
<i>Tab. 37 Seznam tiskových zpráv</i> .....	109
<i>Tab. 38 Rozpočet vydání tiskových zpráv</i> .....	110
<i>Tab. 39 Rozpočet na označení staveniště</i> .....	112
<i>Tab. 40 Rozpočet showroom</i> .....	113
<i>Tab. 41 Rozpočet poklepání základního kamene</i> .....	114
<i>Tab. 42 Rozpočet otevření vzorového bytu a DOD</i> .....	114
<i>Tab. 43 Rozpočet dní otevřených dveří</i> .....	115
<i>Tab. 44 Rozpočet dní otevřených dveří</i> .....	116
<i>Tab. 45 Rozpočet I. Byty v aleji</i> .....	118
<i>Tab. 46 Rozpočet II. marketingová komunikace Byty v aleji</i> .....	119
<i>Tab. 47 Časový harmonogram I. marketingové komunikace Byty v aleji 2015 a 2016</i> .....	121
<i>Tab. 48 Časový harmonogram I. marketingové komunikace Byty v aleji 2017</i> .....	122
<i>Tab. 49 Časový harmonogram II. z hlediska příprav</i> .....	122

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1:** TABULKA I. – Přehled monitorovaných komunikačních nástrojů
- Příloha č. 2:** TABULKA II. – Zelené Město 2 – využívané nástroje v monitorovacím období
- Příloha č. 3:** TABULKA III. – Nové Chabry – využívané nástroje v monitorovacím období
- Příloha č. 4:** TABULKA IV. – Jubileum – využívané nástroje v monitorovacím období
- Příloha č. 5:** TABULKA V. – Byty U Dubu – využívané nástroje v monitorovacím období
- Příloha č. 6:** TABULKA VI. –Aurora projekt – využívané nástroje v monitorovacím období
- Příloha č. 7:** Obrázky vizuálů umístěných na B1 u eskalátorů v metru
- Příloha č. 8:** TABULKA VII. – ADMOSHERE: kompletní monitoring reklamy
- Příloha č. 9:** TABULKA VIII. – ADMOSHERE: Podrobný monitoring tištěné inzerce
- Příloha č. 10:** TABULKA IX. – ADMOSHERE: Podrobný monitoring rádií
- Příloha č. 11:** E-mailová korespondence s Janem Poláčkem, 7. 4. 2015
- Příloha č. 12:** E-mailová korespondence se Šárkou Vondráčkovu, 13. 3. 2015
- Příloha č. 13:** E-mailová korespondence s Miroslavem Fuksem, 13. 3. 2015
- Příloha č. 14:** E-mailová korespondence s Jiřím Poláčkem, 13. 3. 2015
- Příloha č. 15:** Cenová nabídka model
- Příloha č. 16:** Cenová nabídka gravírování
- Příloha č. 17:** Cena za přihlášení do soutěže Realitní projekt roku

### Přiložené CD obsahuje:

- 1\_Zelene\_Mesto\_2\_print\_screeny.docx
- 2\_Nove\_Chabry\_print\_screeny.docx
- 3\_Jubileum\_House\_print\_screeny.docx
- 4\_Byty\_U\_Dubu\_print\_screeny.docx

5\_Projekt\_Aurora\_print\_screeny.docx

Monitoring\_reklamy\_Admosphere\_kompletni\_tabulky.xlsx

## PŘÍLOHA Č. 1: TABULKA I. – PŘEHLED MONITOROVANÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Komunikační nástroj	Podrobnější členění nástroje	Existence nástroje
<b>REKLAMA</b>		
Vizualizace a animace		
Reklama v tištěných médiích		
Reklama v rádiu		
Venkovní reklama		
Reklama v dopravních prostředcích		
Reklama na realitních portálech a ostatní	Sreality.cz	
	Bezrealitky.cz	
	Reality.idnes.cz	
	Kdechcibydlet.cz	
Online marketing	Webové stránky	
	Vyžádaný e-mailing	
	Placená klíčová slova	
Fotografie, video, web kamera	Fotografie	
	Video	
	Webkamera	
Newsletter		
Regionální veletrhy	For Habitat, For Interior	
<b>PUBLIC RELATIONS</b>		
Média Relations	Vydávání tiskových zpráv	
Online sociální média	Facebook	
	LinkedIn	
	Twitter	
	Google+	
	Youtube	
	Instagram	
<b>PODPORA PRODEJE</b>		
Označení staveniště		
Showroom		
Vzorový byt		
<b>UDÁLOSTI</b>		
Jednotlivé události	Zahájení výstavby	
	Základní kámen	
	DOD	
	Soutěže	

*Zdroj: vlastní zpracování*



Vysvětlivky k Tabulce I.:

Do pole Existence nástroje je možné vyplnit následující symboly:

**Ano** - Nástroj existuje

**Ne** - Nástroj nebyl v rámci monitoringu zachycen

## PŘÍLOHA Č. 2: TABULKA II. – ZELENÉ MĚSTO 2 – VYUŽÍVANÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE V MONITOROVACÍM OBDOBÍ

Komunikační nástroj	Podrobnější členění nástroje	Existence nástroje
<b>REKLAMA</b>		
Vizualizace a animace		Ano
Reklama v tištěných médiích		Ano
Reklama v rádiu		Ne
Venkovní reklama		Ano
Reklama v dopravních prostředcích		Ne
Reklama na realitních portálech	Sreality.cz	Ano
	Bezrealitky.cz	Ano
	Reality.idnes.cz	Ano
	Kdechcibydlet.cz	Ano
Online marketing	Webové stránky	Ano
	Vyžádaný e-mailing	Ano
	Placená klíčová slova	Ano
Fotografie, video, web kamera	Fotografie	Ano
	Video	Ano
	Webkamera	Ano
Newsletter		Ano
Regionální veletrhy	For Habitat, For Interior	Ne
<b>PUBLIC RELATIONS</b>		
Média Relations	Vydávání tiskových zpráv	Ano
Online sociální média	Facebook	Ano
	LinkedIn	Ano
	Twitter	Ne
	Google+	Ano
	Youtube	Ano
	Instagram	Ne
<b>PODPORA PRODEJE</b>		
Označení staveniště		Ano
Showroom		Ano
Vzorový byt		Ano
<b>UDÁLOSTI</b>		
Jednotlivé události	Zahájení výstavby	Ne
	Základní kámen	Ne
	DOD	Ano
	Soutěže	Ne

*Zdroj: vlastní zpracování*

### PŘÍLOHA Č. 3: TABULKA III. – NOVÉ CHABRY – VYUŽÍVANÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE V MONITOROVACÍM OBDOBÍ

Komunikační nástroj	Podrobnější členění nástroje	Existence nástroje
<b>REKLAMA</b>		
Vizualizace a animace		Ano
Reklama v tištěných médiích		Ano
Reklama v rádiu		Ano
Venkovní reklama		Ano
Reklama v dopravních prostředcích		Ano
Reklama na realitních portálech	Sreality.cz	Ano
	Bezrealitky.cz	Ne
	Reality.idnes.cz	Ne
	Kdechcibydlet.cz	Ne
Online marketing	Webové stránky	Ano
	Vyžádaný e-mailing	Ne
	Placená klíčová slova	Ano
Fotografie, video, web kamera	Fotografie	Ano
	Video	Ano
	Webkamera	Ano
Newsletter		Ne
Regionální veletrhy	For Habitat, For Interior	Ne
<b>PUBLIC RELATIONS</b>		
Média Relations	Vydávání tiskových zpráv	Ano
Online sociální média	Facebook	Ano
	LinkedIn	Ne
	Twitter	Ne
	Google+	Ano
	Youtube	Ano
	Instagram	Ne
<b>PODPORA PRODEJE</b>		
Označení staveníště		Ano
Showroom		Ano
Vzorový byt		Ne
<b>UDÁLOSTI</b>		
Jednotlivé události	Zahájení výstavby	Ne
	Základní kámen	Ne
	DOD	Ne
	Soutěže	Ano

*Zdroj: vlastní zpracování*

**PŘÍLOHA Č. 4: TABULKA IV. – JUBILEUM – VYUŽÍVANÉ  
KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE V MONITOROVACÍM OBDOBÍ**

Komunikační nástroj	Podrobnější členění nástroje	Existence nástroje
<b>REKLAMA</b>		
Vizualizace a animace		Ano
Reklama v tištěných médiích		Ano
Reklama v rádiu		Ne
Venkovní reklama		Ne
Reklama v dopravních prostředcích		Ne
Reklama na realitních portálech	Sreality.cz	Ano
	Bezrealitky.cz	Ne
	Reality.idnes.cz	Ano
	Kdehcibydet.cz	Ano
Online marketing	Webové stránky	Ano
	Vyžádaný e-mailing	Ne
	Placená klíčová slova	Ano
Fotografie, video, web kamera	Fotografie	Ano
	Video	Ano
	Webkamera	Ne
Newsletter		Ne
Regionální veletrhy	For Habitat, For Interior	Ne
<b>PUBLIC RELATIONS</b>		
Média Relations	Vydávání tiskových zpráv	Ne
Online sociální média	Facebook	Ano
	LinkedIn	Ne
	Twitter	Ne
	Google+	Ne
	Youtube	Ano
	Instagram	Ne
<b>PODPORA PRODEJE</b>		
Označení staveniště		Ano
Showroom		Ano
Vzorový byt		Ano
<b>UDÁLOSTI</b>		
Jednotlivé události	Zahájení výstavby	Ne
	Základní kámen	Ne
	DOD	Ano
	Soutěže	Ne

*Zdroj: vlastní zpracování*

## PŘÍLOHA Č. 5: TABULKA V. – BYTY U DUBU – VYUŽÍVANÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE V MONITOROVACÍM OBDOBÍ

Komunikační nástroj	Podrobnější členění nástroje	Existence nástroje
<b>REKLAMA</b>		
Vizualizace a animace		Ano
Reklama v tištěných médiích		Ano
Reklama v rádiu		Ne
Venkovní reklama		Ne
Reklama v dopravních prostředcích		Ano
Reklama na realitních portálech	Sreality.cz	Ano
	Bezrealitky.cz	Ano
	Reality.idnes.cz	Ano
	Kdehcibydet.cz	Ano
Online marketing	Webové stránky	Ano
	Vyžádaný e-mailing	Ano
	Placená klíčová slova	Ano
Fotografie, video, web kamera	Fotografie	Ano
	Video	Ne
	Webkamera	Ne
Newsletter		Ne
Regionální veletrhy	For Habitat, For Interior	Ne
<b>PUBLIC RELATIONS</b>		
Média Relations	Vydávání tiskových zpráv	Ano
Online sociální média	Facebook	Ano
	LinkedIn	Ne
	Twitter	Ne
	Google+	Ano
	Youtube	Ano
	Instagram	Ne
<b>PODPORA PRODEJE</b>		
Označení staveniště		Ano
Showroom		Ano
Vzorový byt		Ne
<b>UDÁLOSTI</b>		
Jednotlivé události	Zahájení výstavby	Ne
	Základní kámen	Ne
	DOD	Ne
	Soutěže	Ano

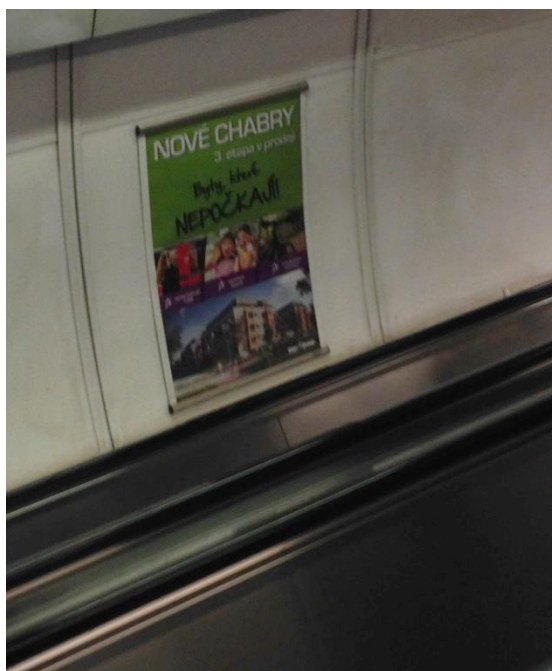
*Zdroj: vlastní zpracování*

## PŘÍLOHA Č. 6: TABULKA VI. – AURORA PROJEKT – VYUŽÍVANÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE V MONITOROVACÍM OBDOBÍ

Komunikační nástroj	Podrobnější členění nástroje	Existence nástroje
<b>REKLAMA</b>		
Vizualizace a animace		Ano
Reklama v tištěných médiích		Ne
Reklama v rádiu		Ne
Venkovní reklama		Ne
Reklama v dopravních prostředcích		Ne
Reklama na realitních portálech	Sreality.cz	Ne
	Bezrealitky.cz	Ne
	Reality.idnes.cz	Ne
	Kdehcibydet.cz	Ano
Online marketing	Webové stránky	Ano
	Vyžádaný e-mailing	Ne
	Placená klíčová slova	Ne
Fotografie, video, web kamera	Fotografie	Ano
	Video	Ne
	Webkamera	Ne
Newsletter		Ne
Regionální veletrhy	For Habitat, For Interior	Ne
<b>PUBLIC RELATIONS</b>		
Média Relations	Vydávání tiskových zpráv	Ne
Online sociální média	Facebook	Ne
	LinkedIn	Ne
	Twitter	Ne
	Google+	Ne
	Youtube	Ne
	Instagram	Ne
<b>PODPORA PRODEJE</b>		
Označení staveniště		Ano
Showroom		Ne
Vzorový byt		Ne
<b>UDÁLOSTI</b>		
Jednotlivé události	Zahájení výstavby	Ne
	Základní kámen	Ne
	DOD	Ne
	Soutěže	Ne

*Zdroj: vlastní zpracování*

## PŘÍLOHA Č. 7: OBRÁZKY VIZUÁLŮ UMÍSTĚNÝCH NA B1 U ESKALÁTORŮ V METRU



Obrázek 1: Nové Chabry  
Zdroj: vlastní fotografie, září 2014



Obrázek 2: Byty U Dubu  
Zdroj: vlastní fotografie, září 2014







# PŘÍLOHA Č. 10: TABULKA IX. – ADMOSHERE: PODROBNÝ MONIROTING RÁDÍÍ



## Competitive Report Radio - Brand Expenditures and Number of Insertions by Stations

Client: Developers NB  
 Category: Developers  
 Period: 1.2.2014 - 31.1.2015

Producer / Brand	Station	Feb 2014	Mar 2014	Apr 2014	May 2014	Jun 2014	Jul 2014	Aug 2014	Sep 2014	Oct 2014	Nov 2014	Dec 2014	Jan 2015
<b>Developers Category Total</b>											462	100%	
STAR PRAGUE / Sam Group NOVÉ ČHABRY	Beška										76	100%	
STAR PRAGUE / Sam Group NOVÉ ČHABRY	Dance										16	100%	
STAR PRAGUE / Sam Group NOVÉ ČHABRY	Evropa 2										92	100%	
STAR PRAGUE / Sam Group NOVÉ ČHABRY	Frekvence 1										91	100%	
STAR PRAGUE / Sam Group NOVÉ ČHABRY	Radio Impuls										181	100%	
STAR PRAGUE / Sam Group NOVÉ ČHABRY	Rock Zone										22	100%	

Zdroj: Admosphere (on) TV, dle elektronické ATO-MEDIA RESEARCH, monitoring INTERNETU SPİR, MEDIA RESEARCH

# PŘÍLOHA Č. 11: E-MAILOVÁ KORESPONDENCE S JANEM POLÁČKEM, 7. 4. 2015

**Hanka Gottwaldova**

---

**Od:** Jan Poláček, atmedia <Jan.Polacek@atmedia.cz>  
**Odesláno:** 7. dubna 2015 17:30  
**Komu:** gotti@post.cz  
**Předmět:** Diplomová práce

Vážená paní Gottwaldová,

na základě Vašich dotazů posílám vysvětlení a komentář k monitoringu inzerce. Zároveň dovoluji níže uvedené informace použít pro vaši diplomovou práci.

Je potřeba si uvědomit, že oficiální monitoring od spol. Admosphere nezahrnuje veškeré tiskoviny a časopisy na mediálním trhu. Obecně můžeme říci, že tento druh monitoringu více pokrývá běžnější produktové kategorie, např. FMCG. Na druhou stranu i pro okrajovější produktové kategorie jsou data dobrou indikací reklamních útrat. Běžné zpracování monitoringu tisku probíhá tak, že vydavatelé doručí periodikum ve formátu pdf či fyzicky nebo si monitorovací centrum zajistí výtisk samo. Další postup je již shodný: Admosphere zanesse inzerci z tiskovin do svého systému. Pokud daný výtisk není dodán nebo není centrem zachycen, tak mohou některé inzertáty v datech chybět. Ale k tomu dochází marginálně.

Internetová reklama zahrnuje pouze reklamní výkony plošné reklamy, tzv. display. Search/PPC kampaně nejsou zahrnuty v monitoringu.

Data outdooru se získávají deklarativním sběrem a nemusí obsahovat některé kampaně, protože je sledováno cca 80-90% trhu.

Dále uvedená data byla filtrována podle produktové kategorie developerské společnosti, zadavatel a produkt v daném časovém období.

Závěrem bych řekl, že monitoring reklamy je zajímavý zdroj informací, ale při interpretaci reklamních investic musíme vzít v úvahu, že data nemusí být kompletní.

S pozdravem

**Jan Poláček**  
Sales Support Director

T +420 222 998 703  
M +420 724 085 619  
[jan.polacek@atmedia.cz](mailto:jan.polacek@atmedia.cz)

# PŘÍLOHA Č. 12: E-MAILOVÁ KORESPONDENCE SE ŠÁRKOU VONDRÁČKOVOU, 13. 3. 2015

## Hanka Gottwaldova

---

**Od:** Vondrackova Sarka <Sarka.Vondrackova@passerinvest.cz>  
**Odesláno:** 13. března 2015 11:36  
**Komu:** gotti@post.cz  
**Předmět:** Rozhovor pro diplomovou práci

Dobrý den, paní Gottwaldová,  
děkuji za zaslání našeho rozhovoru na téma Marketing rezidenčního developmentu.  
Potvrzuji tímto správnost uvedených údajů a schvaluji možnost použití uvedeného textu pro vaši diplomovou práci.  
Mějte se hezky, v případě jakýchkoliv dalších dotazů mne neváhejte kontaktovat.  
Se srdečným pozdravem

**Šárka Vondráčková**  
Marketing Specialist

**PASSERINVEST GROUP, a.s.**  
Phone: +420 221 582 111, Fax: +420 222 515 521  
Mobile: (+420) 724 607 201  
E-mail: [Sarka.Vondrackova@Passerinvest.cz](mailto:Sarka.Vondrackova@Passerinvest.cz)

### Šárka Vondráčková, marketingový specialista

Developer: PASSERINVEST GROUP, a.s.

Aktuální rezidenční projekty: Rezidenční park Baarova – projekt o 139 bytech na Praze 4, v 1. 3. 2015 bylo v nabídce posledních 5 bytů. (Baarova, 2015, online)

Při prvotní komunikaci projektu směrem k cílové skupině jsou nezbytné vizualizace, popř. animace, kterou PASSERINVEST GROUP i u rezidenčních projektů vyrábí. Tyto materiály jsou využity na samostatných webových stránkách projektu. Jako další velmi efektivní nástroj je považováno Média Relations ve formě vydávání tiskových zpráv, případně tiskové konference např. při zahájení projektu. Projekt by měl být zalistován také na realitních portálech, zde velmi dobré zkušenosti má PASSERINVEST GROUP s portálem Sreality.cz a Bezrealitky.cz. Obzvláště u Bezrealitky.cz během času stoupá jeho oblíbenost, protože lidé dávají přednost kupování bytů napřímo bez realitní kanceláře. Využity bývají i hojně venkovní plochy v těsném okolí projektu. Jakmile je to z hlediska samotné výstavby možné, je zřízen vzorový byt, do kterého bývají lidé často zváni v rámci dní otevřených dveří. Ty developer pořádal vždy v neděli a podpořil je obvykle menší kampaní v rádiích, např. Impuls, Evropa 2 a také v tištěném deníku Hospodářských novin, kde využil formu malý leták nalepený na titulní straně deníku.

Dále co se týká tištěných materiálů, které jsou předávány klientovi, je preferována kombinace brožury a letáku. S tím, že brožura nemusí být hodně rozsáhlá a brožovaná, ale spíše jednodušší založená na vizualizacích a případně na fotografiích dokončeného projektu.

E-mailing využíván jako nástroj byl. Rozesílané informace se týkaly primárně novinek o projektu. Při zahájení prodeje byl rozeslán i fyzický direct mail, kde k letáku a dopisu byla přiložena USB flash disk ve tvaru klíče, kde byly uloženy vizualizace a animace projektu.

1

Direct e-mail byl rozeslán primárně na obchodní partnery developera. Později se ukázalo, že tento nástroj relativně efektivní byl, protože řadu bytů si v projektu koupili právě obchodní partneři společnosti PASSERINVEST GROUP.

Zároveň byla zavedena i péče o klienty. Developer rází myšlenku, že spokojený klient může přivést dalšího spokojeného klienta. Klienti dostávali e-mailová přání na Vánoce či Velikonoce. Zároveň i na Vánoce obdrželi malý dárek.

Projekt Rezidenční Park Baarova nevyužíval prezentaci na veletrzích, protože tento nástroj není považován za efektivní. Obzvláště u projektů ve vyšším středě.

Sociální média pro prezentaci projektu také nebyla využívána, ale projekt začal být prodáván v roce 2010 a v té době ještě prezentace rezidenčních projektů na sociálních sítích nebyla zcela běžná. Facebookový profil byl zřízen, ale aktivně využíván nebyl.

# PŘÍLOHA Č. 13: E-MAILOVÁ KORESPONDENCE S MIROSLAVEM FUKSEM, 13. 3. 2015

## Hanka Gottwaldova

---

**Od:** Miroslav Fuks <fuks@psj.cz>  
**Odesláno:** 13. března 2015 8:20  
**Komu:** 'Hanka Gottwaldova'  
**Předmět:** Text pro potřeby diplomové práce

Dobrý den,  
na základě našeho rozhovoru tímto potvrzuji správnost níže uvedeného textu pro potřeby Vaší diplomové práce.

### **ZNĚNÍ TEXTU:**

**Miroslav Fuks**, vedoucí odboru PR a tiskový mluvčí

Developer: **PSJ, a.s.**

Rezidenční projekty v Praze: Rezidence Stodůlky – projekt o 117 bytech v Praze - Stodůlkách, který je plně prodaný s dokončením v roce 2013. Aktuálně mají v Praze menší projekty např. Vilaďům Bohdalec či Rezidence Nad Podolskou vodárnou. Developer pak má zkušenost i s projekty z celé České republiky, např. AZ TOWER v Brně. (PSJ, 2015, online)

Za neefektivnější nástroje u propagace rezidenčních projektů jsou považovány webové stránky, kde zveřejňují primárně vizualizace. Animace obvykle není vyráběna. Dále venkovní reklama, kde se kromě ploch v okolí projektu snaží pokrýt celou Prahu i její okrajové části. K dalším preferovaným nástrojům patří on-line marketing. Zde za nejvíce efektivní realitní server je považován portál Sreality.cz. Sociální média jsou dosud využívána méně. Pouze jako součást obecného firemního profilu na Facebooku. Do budoucna se však jejich významnější projekty neobejdou bez samostatného profilu. Je zde snaha a dobrá zkušenost s využitím vyžádaného e-mailingu.

Dobrou zkušenost mají i s reklamou v dopravních prostředcích.

Obvykle je připravován i vzorový byt, kde si klienti mohou prohlédnout standardy a získat tak lepší představu o vnitřním zařízení bytů.

Při přípravě tištěných materiálů pro klienty preferují kombinaci brožura a letáky.

Tištěnou inzerci volí v médiích vždy s přizpůsobením na cílovou skupinu a také s ohledem na cenovou náročnost bytového projektu.

Co se týká veletrhů, tak mají smysl pouze u regionálních projektů jako doprovodný prvek komunikačních nástrojů.

Další velmi využívaný nástroj jsou jednotlivé události (např. poklepání základního kamene), které považují za důležitý signál pro potencionální klienty.

Děkuji za spolupráci.

S pozdravem

**Miroslav Fuks**

vedoucí odboru PR a tiskový mluvčí



**PSJ, a.s.**, Jiráskova 32, 586 01 Jihlava  
tel.: (+420) 567 550 223 • mobil: (+420) 607 628 868 • e-mail: fuks@psj.cz  
web : www.psj.cz • facebook: www.facebook.com/psjas



# PŘÍLOHA Č. 14: E-MAILOVÁ KORESPONDENCE S JIŘÍM POLÁČKEM, 13. 3. 2015

**Hanka Gottwaldova**

---

**Od:** Jiri Polacek - VJ <jiri.polacek@vjpartners.cz>  
**Odesláno:** 13. března 2015 13:40  
**Komu:** 'Hanka Gottwaldova'  
**Předmět:** FW: Potvrzení shrnutí

Vážená paní Gottwaldová,  
souhlasím se zveřejněním níže uvedeného textu, který vznikl jako shrnutí našeho rozhovoru, pro účely Vaší  
diplomové práce.

Děkuji.

S pozdravem

Jiří Poláček

**V.J. & Partners, s.r.o.**

*c/o Madison, s.r.o.*

Mánesova 27, 120 00 Praha 2

Tel.: + 420 224 423 320

Mob.: +420 777 793 295

E-mail: [jiri.polacek@vjpartners.cz](mailto:jiri.polacek@vjpartners.cz)

*This e-mail is confidential. It may be read, copied and used only by the intended recipient. If you have received it in error, please contact the sender immediately by return email. We kindly ask you to delete the message and do not copy or disclose its content to any other person. Thank you.*

*Please consider the environment before printing this email. Save Trees, Save Earth.*

**Ing. Jiří Poláček**, Executive Director

Developer: VJ&Partners s.r.o

Ing. Poláček kromě současné developerské firmy pracoval dříve v developerských firmách Real Estate Centre, ICKM REAL ESTATE a Crestyl.

Dle zkušeností Poláčka jsou mezi neefektivnější nástroje považovány webové stránky, kde jsou prezentovány vizualizace. Vizualizace jsou vyráběny vždy při každém projektu nezávisle na jeho velikosti. Animace je obvykle vyráběna až u projektů o velikosti nad 100 bytů. Za další velmi efektivní nástroj považuje tištěné informace, kdy je spíše dávana přednost výrobě brožur před letáky.

Určitě velmi důležité je i označení staveniště – boardy či plachtami. Upozornit tak okolí, že tam vzniká rezidenční projekt a také označen staveniště slouží pro lepší orientaci potencionálních zákazníků, kteří se do lokality zajedou sami podívat na obhlídku. Další venkovní plochy jsou pronajímány také pouze v městské části, kde projekt vzniká, obzvláště pak v těsné blízkosti projektu.

Kromě webových stránek u online marketingu je preferováno zalistování na dvou realitních serverech Sreality.cz a Prazskereality.cz. Prazskereality.cz server je jediný, který je zaměřený pouze na nabídku – prodej či pronájem bytů, pozemků či rodinných domů v Praze či jejím těsném okolí. Dále využívají direct mailingu – primárně formou e-mailu, kde se snaží upozornit na aktuální informace související s projektem.

Opět u velkých projektů, chápáno nad 100 bytů v projektu, je připravován vzorový byt. Lidé jsou do něj zvány mimo jiné i v dnech otevřených dveří.

Veletrhy pro pražský trh nepovažuje za významný nástroj při marketingové komunikaci rezidenčního projektu.

Události typu položení základního kamene v Praze opět nevyužívají, pouze v mimo Prahu. Tam je to větší události a je to dobrá propagace pro okolí.

## PŘÍLOHA Č. 15: CENOVÁ NABÍDKA MODEL

PETR DVOŘÁK

Realizace výtvarných návrhů Architektonické modely  
V Cibulkách 406/5 Praha 5 150 00

---

### Cenová nabídka na výrobu architektonického modelu „Rezidenčního projektu diplomové práce“

Architektonický model vyrobený v měřítku 1 : 200 o celkovém rozměru 800 x 800mm

Model vyroben z plexi materiálů pro komerční a výstavní účely.

Zpracování modelu – barevné detailní provedení osmi bytových domů se znázornění všech fasádních prvků ve zvoleném měřítku. Znázornění oken čirým plexi, rámy oken, balkóny, logie, detaily zábradlí, dělicí stěny a příčky atd.

Barevné provedení dle zadání projektu.

Terén vyroben plynulý, znázornění komunikací, chodníků, cest – pomocí vrstev a barevným odstínem.

Zatravněné plochy řešeny strukturálním posypem, prostorová zeleň tvořena modely stromů a keřů.

Model doplněn stáží – figury lidí, drobná architektura – lavičky, stolky, osvětlení, dětský a sportovní program, květináky.

Na modelu umístěna identifikační popiska a severka.

Nabídková cena takto vyrobeného modelu je 95.000,- Kč + DPH

Diodové osvětlení jednotlivých domů zabudované v modelu v ceně 6.800,- Kč + DPH

Plexi kryt na model 800 x 800 x 300mm v ceně 5.500,- Kč + DPH

**Celková nabídková cena 107.300,- Kč + DPH**

V Praze dne 25.3.2015



---

DIC CZ – 6311020771, IČO 15936139, Bankovní spojení: ČS a.s. 121445399/0800  
Tel: 420257213104, 603528955, E-mail:  
Atelier: Nad Zámečkem 41 Praha 5 150 00

## PŘÍLOHA Č. 16: CENOVÁ NABÍDKA GRAVÍROVÁNÍ

**Hanka Gottwaldova**

---

**Od:** KAVALÍR | Petr Kavalír <info@kavalir.cz>  
**Odesláno:** 25. března 2015 6:48  
**Komu:** Hanka Gottwaldova  
**Předmět:** Re: Dotaz

Dobrý den,

děkuji za Vaši poptávku. Mohu Vám nabídnout popis laserem, cena 200 Kč + DPH/ ks

Termín výroby 1-3 pracovní dny, lze dohodnout i expresní gravírování na počkání.

V případě dotazů mne, prosím, neváhejte kontaktovat.

S pozdravem a přáním hezkého dne

Petr Kavalír  
jednatel



Gravírování a rytí - Laserové gravírování - CNC frézování - Velkoplošný tisk - Digitální tisk



**KAVALÍR CZ s.r.o.**

Moskevská 659/63 (areál NAREX, 1.patro AD PARTNER)  
101 00 Praha 10 - Vršovice

kancelář: 602 263 323 | mobil: 607 717 331  
[www.kavalir.cz](http://www.kavalir.cz) | [info@kavalir.cz](mailto:info@kavalir.cz)

Dne 24.3.2015 v 11:31 Hanka Gottwaldova napsal(a):

Dobrý den,  
prosím o cenovou nabídku za gravírování na dřevu pro 4 ks kladívek. Jednalo by se o rukověť, kde by byl text o 10 písmenech, ve velikosti 7 x 2 cm.

Děkuji moc za nabídku.

Hezký den

Hana Gottwaldová



# PŘÍLOHA Č. 17: CENA ZA PŘIHLÁŠENÍ DO SOUTĚŽE REALITNÍ PROJEKT ROKU

**CONVENTIA, s.r.o.**

**FAKTURA - DAŇOVÝ DOKLAD č. 20120565**

Dodavatel:  
**CONVENTIA, s.r.o.**  
**Bádeniho 290/1**  
**160 00 Praha 6**  
  
 IČ: 29021332  
 DIČ: CZ29021332  
 Mobil: 775 857 921  
 E-mail: info@conventia.cz

Variabilní symbol: 20120565  
 Konstantní symbol: 0308  
 Objednávka č.: ze dne: 19.10.2012

Odběratel: IČ: 27152766  
 DIČ: CZ27152766

**Rezidenční park Baarova, a.s.**  
**Želetavská 1525/1**  
**14000 Praha**

Číslo účtu: 2106396161 2700

**Česká republika**

Forma úhrady: příkazem

Konečný příjemce:

Datum vystavení: 11.12.2012  
 Datum splatnosti: 15.12.2012  
 Datum uskutečnění plnění: 11.12.2012

Označení dodávky	Množství	J.cena	Sleva	Cena %DPH	DPH	Kč Celkem
Fakturujeme Vám služby dle Vaší objednávky:						
Realitní projekt roku 2012	1	4 000,00		4 000,00 20%	800,00	4 800,00
Součet položek				4 000,00	800,00	4 800,00
<b>CELKEM K ÚHRADĚ</b>						<b>4 800,00</b>

Vystavil: Šárka Dvořáková

obchodní rejstřík vedený u Městského soudu v Praze v oddílu C, vložce číslo 160508

Dovolujeme si Vás upozornit, že v případě nedodržení data splatnosti uvedeného na faktuře Vám budeme účtovat úrok z prodlení v dohodnuté, resp. zákonné výši a smluvní pokutu (byla-li sjednána).

Rekapitulace DPH v Kč :	Základ v Kč	Sazba	DPH v Kč	Celkem s DPH v Kč
	0,00	0%		
	0,00	14%	0,00	0,00
	4 000,00	20%	800,00	4 800,00

Převzal:

Razítko:

Ekonomický a informační systém POHODA