

**Návrh reklamní kampaně pro společnost Talta, a. s.
a její dceřinou společnost Quickfin Real, s. r. o.**

Martin Matela

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Výšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin MATELA**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh reklamní kampaně pro společnost Talta, a. s.
a její dceřinou společnost Quickfit Real, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

1. Vyhledejte a prostudujte vhodnou literaturu vztahující se k tématu.
2. Proveďte kompletní situační analýzu stavu firmy a jejího vztahu ke konkurenčnímu prostředí, analýzu vztahů k současným klientům, vyhledejte média vhodná ke splnění daných cílů komunikačního plánu.
3. S využitím získaných výsledků analýzy a průzkumů proveďte za pomoci odborné literatury vyhodnocení.
4. Navrhněte možnosti realizace reklamní kampaně pro oslovení co největšího počtu potenciálních klientů ve stanovených segmentech.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] CLOW, Kenneth. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Computer Press, a. s., 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

[2] MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. vyd. Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

[3] SCHULTZ, Don E. Moderní reklama - umění zaujmout. 1. vyd. Praha : Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

[4] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trifu. Píseň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[5] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Přemysl Jandáček
(X)

Datum zadání bakalářské práce:

9. listopadu 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. prosince 2009

Ve Dniě dne 6. listopadu 2009


Pavla Jozef Rydlo
* 1987 - Brno




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
* 1926 - Jindřichův Hradec

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Deji na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹⁾;
- deji na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou 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 práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jejími subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně dne 6.11.2009


Jméno Příjmení

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, § 69 (zveřejnění bakalářské práce)

²⁾ Účastí díla v rozsahu školního díla vzniká právo autorské, a tímto právelem obdrží účastníci právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona. Účastí v rozsahu školního díla vzniká právo autorské, a tímto právelem obdrží účastníci právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

³⁾ Účastí v rozsahu školního díla vzniká právo autorské, a tímto právelem obdrží účastníci právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona. Účastí v rozsahu školního díla vzniká právo autorské, a tímto právelem obdrží účastníci právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona. Účastí v rozsahu školního díla vzniká právo autorské, a tímto právelem obdrží účastníci právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

⁴⁾ Právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla vzniká právo autorské, a tímto právelem obdrží účastníci právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

§ 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

§ 60 odst. 1 autorského zákona má účastník práva autorská právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona. Účastí v rozsahu školního díla vzniká právo autorské, a tímto právelem obdrží účastníci právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

§ 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 školního díla

§ 60 odst. 1 autorského zákona má účastník práva autorská právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona. Účastí v rozsahu školního díla vzniká právo autorské, a tímto právelem obdrží účastníci právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

§ 60 odst. 2 a 3 autorského zákona má účastník práva autorská právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona. Účastí v rozsahu školního díla vzniká právo autorské, a tímto právelem obdrží účastníci právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

§ 60 odst. 1 autorského zákona má účastník práva autorská právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona. Účastí v rozsahu školního díla vzniká právo autorské, a tímto právelem obdrží účastníci právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

ABSTRAKT

Moje bakalářská práce na téma šNávrh reklamní kampan pro společnost Talta, a. s. a její dce inou společnost Quickfin Real, s. r. o.õ je zam ěna na analýzu marketingového stavu společností. Po vyhodnocení výsledk je provedena segmentace a sestavení marketingového plánu. Následn je vypracována reklamní kampa .

Klí ová slova: marketing, reklama, segmentace, propagace, marketingový plán, propaga ní plán, realitní trh, finan ní trh

ABSTRACT

My bachelor's thesis on the topic šProposal of advertising campaign for company Talta, J.S.C. and her subsidiary Quickfin Real, Ltdõ is focused on the analysis of state marketing companies. After evaluating the results is made segmentation and build marketing plan. Subsequently developed an advertising campaign.

Keywords: marketing, advertising, segmentation, promotion, marketing plan, marketing plan, real estate market, financial market

Podkování:

Mé podkování patří všem, kteří mě po celou dobu studia podporovali, zejména potom rodičům a příbuzným, přátelům.

Rád bych touto formou podkoval zaměstnancům společnosti Talta, a. s., kteří mi byli nápomocni při tvorbě bakalářské práce, ale i mimo ni.

Mé díky patří i představitelům společnosti, jelikož mi umožnili praxi a díky tomu jsem obohacen o nové poznatky v oboru.

*"Podnikání má dvě - a pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci.
Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady."*

Peter Drucker

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 PO ÁTKY MARKETINGU.....	12
1.2 MARKETING V ORGANIZACI.....	14
1.2.1 Základní prvky marketingového systému.....	15
1.2.2 Další prvky marketingu	15
1.3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	16
1.3.1 Obchodní poslání.....	16
1.3.2 Analýza prostředí.....	16
1.3.3 Cíle organizace	16
1.3.4 Všeobecně použitelné strategie	17
1.3.5 Marketingové programy.....	17
1.3.6 Realizace	17
1.3.7 Zpětná vazba a kontrola.....	18
1.4 PRVKY MARKETINGU, KTERÉ MAJÍ ZVLÁŠTNÍ VÝZNAM PRO PLÁNOVÁNÍ REKLAMY.....	18
1.4.1 Analýza marketingového prostředí.....	18
1.4.2 Trhy se spotřebním nebo průmyslovým zbožím	18
1.4.3 Konkurence	18
1.4.4 Určení cílového trhu	19
1.5 PLÁN PROPAGACE.....	19
1.5.1 Propagační mix.....	19
1.6 SEGMENTACE TRHU	20
1.6.1 Tržní agregace	20
1.6.2 Tržní segmentace.....	20
1.6.3 Cílový trh	20
1.6.4 Metody segmentace trhu	21
1.7 POSTUP JEDNOTNÉHO PLÁNOVÁNÍ REKLAMY	22
1.7.1 Kaskádový postup.....	22
1.8 REKLAMNÍ PLÁN	23
1.8.1 Co je to reklamní plán?.....	23
1.9 PRVKY REKLAMNÍHO PLÁNU.....	24
1.10 SHRUTÍ	25
2 MARKETING SLUŽEB.....	26
2.1 POVAHA MARKETINGU SLUŽEB	26
2.1.1 Povaha služeb.....	26
2.1.2 Klasifikace služeb.....	27
2.1.3 Shrnutí.....	27
2.2 SEGMENTACE TRHU SLUŽEB.....	28
2.2.1 Strategie segmentace	28

2.3	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	30
2.3.1	Propagace a komunikace služeb.....	30
2.3.2	Zásady komunikace služeb	31
2.3.3	Reklama	31
2.3.4	Osobní prodej.....	32
2.3.5	Podpora prodeje.....	32
2.3.6	Styk s veřejností	32
2.3.7	Ústní podání	32
2.3.8	Prímý marketing	33
2.3.9	Tvorba strategie marketingového mixu	33
2.4	MARKETINGOVÝ PLÁNOVACÍ PROCES.....	34
2.5	ZÁVĚR.....	35
II	ANALYTICKÁ ČÁST	36
3	ÚVOD DO ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	37
3.1	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA KONCERNU TALTA, A. S.....	38
3.1.1	Talta, a. s.....	38
3.1.2	Quickfin Cash, s. r. o.	38
3.1.3	Quickfin Real, s. r. o.....	39
3.1.4	Quickfin Agency, s. r. o.....	39
4	QUICKFIN REAL, S. R. O.....	40
4.1	SWOT ANALÝZA	41
4.1.1	Analýza S - W	42
4.1.2	Analýza O - T	42
4.2	PORTEROVA TEORIE KONKURENČNÍCH SIL.....	43
4.2.1	Vnitřní rivalita	43
4.2.2	Rivalita nových konkurent	44
4.2.3	Rivalita substitut	44
4.2.4	Rivalita způsobená klienty	44
4.3	VÝVOJ NA TRHU NEMOVITOSTÍ V ČR.....	45
4.3.1	Vývoj trhu s nemovitostmi v ČR se stále více proměňuje EU	45
4.3.2	Zahraniční krize Česko neovlivnila.....	45
4.3.3	Ceny domů a bytů v ČR rostou.....	46
4.3.4	Realitní trh potřebuje nové impulzy	46
4.4	CHARAKTERISTIKA KONKURENT	47
4.4.1	Agentura Zvonek	47
4.4.2	Realitní kancelář STING.....	47
4.4.3	M&M Reality	47
4.4.4	1.zlínská realitní	48
4.4.5	Reality Bohemia	48
4.5	MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	49
4.5.1	Obchodní poslání.....	49
4.5.2	Analýza prostředí.....	49
4.5.3	Cíle organizace	50
4.5.4	Všeobecně použitelná strategie a strategie diferenciací.....	50
4.5.5	Marketingové programy.....	50
4.5.6	Realizace	51

4.5.7	Způsbná vazba a kontrola.....	51
4.6	SEGMENTACE TRHU.....	52
4.6.1	Strategie segmentace ó Koncentrovaný marketingový p ístup.....	52
4.6.2	Základní kroky segmentace.....	52
4.7	PROPAGACE JAKO ZÁKLADNÍ PRVEK MARKETINGOVÉHO MIXU.....	53
4.7.1	Reklama.....	53
4.7.2	Osobní prodej.....	53
4.7.3	Podpora prodeje.....	53
4.7.4	Styk s veřejností.....	54
4.7.5	P ímý marketing.....	54
5	REKLAMNÍ KAMPA	55
5.1	TALTA, A. S.....	55
5.1.1	Webdesign společnosti.....	55
5.1.1.1	Náklady na web.....	56
5.1.2	Directmailing.....	56
5.1.2.1	Náklady directmailingu.....	56
5.1.3	Inzerce v novinách.....	57
5.1.3.1	Náklady inzerce.....	57
5.1.3.2	Celkové náklady na propagaci Talta, a. s.	57
5.1.4	Hodnocení a záv r.....	58
5.2	QUICKFIN REAL, S. R. O.	59
5.2.1	Internet.....	59
5.2.1.1	Náklady na vytvo ení webu.....	60
5.2.1.2	Náklady na redesign.....	61
5.2.2	Letáky.....	62
5.2.2.1	Náklady na vytvo ení jednoho letáku.....	63
5.2.2.2	Náklady na tisk 3000 kus leták.....	63
5.2.3	Reklamní plocha Otrokovice.....	64
5.2.3.1	Náklady na reklamní plochu.....	64
5.2.3.2	Kalkulace hotových propaga ních krok.....	65
5.2.4	V ýhled do budoucna.....	66
5.2.4.1	Rádiová reklama.....	66
5.2.4.2	Reklama v MHD.....	67
5.2.4.3	Polepy aut.....	67
5.2.5	Hodnocení a záv r.....	68
	ZÁV R.....	69
	RESUMÉ.....	70
	SEZNAM POU íTÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POU íTÝCH SYMBOL A ZKRATEK.....	73
	SEZNAM OBRÁZK.....	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM P ÍLOH.....	76

ÚVOD

Ve své bakalářské práci na téma šNávrh reklamní kampan pro společnost Talta, a. s. a její dceinou společnost Quickfin Real, s. r. o. se budu zabývat marketingovou strategií a její realizací na úrovni komunikační a propagační. Tímto cílem budu dosahovat sestavením marketingového plánu a komunikačního mixu. Cílem těchto aktivit je sestavení návrhu reklamní kampaně a úspěšné zavedení na reálném trhu.

Společnost Talta, a. s. je mladým a dynamickým hráčem na finančním trhu a v oblasti poskytování finančních služeb. Doposud se společnost zabývala poskytováním finančních služeb a produktů. Za účelem plného rozvinutí svých služeb vybudovala i dceinou společnost, ty přivezou její dosavadníinnost. Je tedy mateřskou společností Quickfin Cash, s. r. o., jež se zabývá poskytováním úlovných i neúlovných nebankovních produktů, ale i poskytováním finančních služeb, zejména oddluhování, refinancování a vyplácení exekucí. Dále Quickfin Real, s. r. o., tedy již z názvu vyplývající realitní společnost, která bude plnit funkci klasické realitní společnosti, operující na trhu nemovitostí, hlavně zprostředkování nákupu, prodeje, i pronájmu nemovitostí. Její hlavní výhodou, která ji odlišuje od ostatních realitních společností, je právní úzká spolupráce s Quickfin Cash, s. r. o.. Z důvodu zachování tajemství firemní strategie si nemohu dovést dále rozvádět detaily inosti společnosti. Tímto společností je Quickfin Agency, s. r. o., specializující se na hospodářsko-ekonomicko-právní rozbor situace jednotlivých klientů, jenž slouží ostatním společnostem řešit problémy i právní klientů. Vzhledem k tomu, že tato společnost slouží jen k interním potřebám Quickfin Cash, s. r. o. a Quickfin Real, s. r. o., nebudu se její propagací, potažmo marketingem v této mé práci zabývat.

Svou práci zaměřím hlavně na společnost Quickfin Real, s. r. o. a to hlavně z toho důvodu, že mateřská společnost Talta, a. s. prochází jednotlivými stádii transformace ve společnost spravující a vymáhající pohledávky od nejmenované společnosti. Zde uvedu v analytické části jen pár základních bodů k propagaci společnosti. Z toho vyplývá, že analytická část se bude zabývat již fungující společností, která nutně potřebuje nastolit marketingovou strategii a její následné plnění.

Výhodou této práce spatřuji především v tom, že obě společnosti jsou teprve na začátku svého působení, tudíž jejich marketingový život je nepopsaný papír, což je pro mě obrovská výzva.

I TEORETICKÁ ÁST

1 MARKETING

V 80. letech se slovo marketing stalo základním heslem obchodních kruhů. Dnes bychom slyšíme slovní spojení jako například výrobek pomocí marketingu nebo marketing napomohlo zavedení například služeb. Zda se, ale marketing používají například kandidáty politických stran například a výrobci CD disků s rockovou hudbou dokonce. Přestože zatím a dokonce i použitá technika každého z marketingových programů mohou být navzájem stejné, je běžné, že termínem marketing označují různí lidé různou věcí. Takže naše první otázka zní právě: co je to marketing?

Existují doslova stovky různých definicí marketingu. Definice uznávaná Americkou marketingovou asociací zní:

- Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozložení myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.

Philip Kotler, profesor marketingu na Northwestern University, zjednodušil a zároveň rozšířil pojetí marketingu svou definicí:

- Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.

Kotler výstup je blíže spíše řídicímu procesu a procesu směny a není dáván do úzké souvislosti s reklamou. Proto ho budeme používat pouze jako základ pro naše chápání marketingu při utváření reklamní kampaně. [1]

1.1 Pojetí marketingu

Vývoj marketingu je poměrně jednoduchý. V podstatě zahrnuje některou z forem směny hodnotných věcí mezi členy společnosti. Směna může být uskutečněna například v podobě výměny peněz za zboží. Marketing je ve své nejjednodušší podobě směna, která probíhá mezi jednotlivými stranami.

Je jasné, že marketingové aktivity na bázi směny se vyskytují již od dob, kdy se lidé stali lidmi. Nikdo nemohl totiž nic, co potřebovali i ostatní. A proto vzájemně obchodovali na trhu. Jak se ale organizace společností stávala stále složitější, lidé se od individuálních tržních aktivit přeusouvali k hromadné výrobě a distribuci zboží a služeb.

K zavedení a udržení těchto nových organizací bylo třeba kapitálu. A tak se zrodily investice a s nimi spojená návratnost investic. Aby podniky i jednotlivci mohli dále investovat, museli vykazovat zisk. Takže proces nyní se změnil z jednoduché výměny stejných hodnot na výměnu, která přináší zisk všem zúčastněným stranám.

Marketingové pojetí, je-li bylo vymezeno a kodifikováno v polovině tohoto století, je zcela jednoduché návratem k základním pravidlům nyní, fungujícím již před několika stovkami let. Jeho součástí je zjistit, co by spotřebitelé i zákazníci mohli chtít nebo potřebovat, a následná snaha potřeby a touhy uspokojit prostřednictvím výroby zboží a poskytováním služeb, samozřejmě se ziskem. Tento systém se příliš neliší od staré tržnice, kde tesař, hrnčíř nebo pekař vyráběl věci, které si u něj lidé objednali. Dnes jsme svou činnost přizpůsobili novému tržnímu prostředí. Samozřejmě nyní nakupuje mnohem více zákazníků a existuje mnohem více různých výrobků a trhů. Ale pravidla se nemění. Marketing funguje, pokud si účastníci trhu zjistí požadavky a poté spotřebitel a výrobce je v úvahu. Jestliže ale zamíří své úsilí pouze na problém co vyrábět a distribuovat, aby činnost byla efektivní nebo přinesla zisk bez ohledu na zákazníky, potom fungovat dost dobře nemůže.

Právě marketingově orientovaný pohled se totiž stává stále důležitějším, když vezmeme v úvahu, jak ohromně se změnily trhy v několika posledních desetiletích. Dnes více než kdykoliv jindy potřebujeme bezchybně naplánovat a realizovat reklamní kampaň vytvořenou na základě marketingově orientovaného programu.[4]

1.2 Marketing v organizaci

Pro člověka, který plánuje reklamu, je velmi důležitá znalost marketingových koncepcí, neboť ovlivňuje způsob vytváření reklamy a přechod k plánování reklamní kampaně. Rozdělení koncepcí dle Kotlera:

- Výrobní koncepce – zastává stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblibě ty výrobky, které jsou široce dostupné a za nízkou cenu. Ředitelé výrobně orientovaných organizací se soustředí na dosažení vysoké efektivity výroby a širokého rozsahu distribuce.
- Výrobová koncepce – zastává názor, že spotřebitelé si oblíbí ty výrobky, které nabízejí vyšší kvalitu nebo výkon. Manažeré i ve výrobně orientovaných organizacích soustředí svou energii na vyrábění dobrých výrobků a na jejich postupné zlepšování.
- Prodejní koncepce – hájí názor, že spotřebitelé, pokud jsou ponecháni sami sobě, si obvykle nekoupí dost výrobků organizace. Organizace proto musí vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí.
- Marketingová koncepce – zastává názor, že klíčem k dosažení cílů organizace je určení potřeb a požadavků cílových trhů a zprostředkování požadovaného uspokojení účinněji a efektivněji, než je tomu u konkurence.
- Koncepce společenského marketingu – zastává stanovisko, že úkolem organizace je uspokojit potřeby, požadavky a zájmy cílových trhů a poskytovat řádoucí uspokojení účinněji a efektivněji než konkurenti tak, aby byl zachován nebo zvýšen blahobyt spotřebitele a společnosti.

Z pohledu člověka, který plánuje reklamu, bude mít zvolená marketingová koncepce vliv na druh reklamní strategie, která bude nebo by měla být zvolena a případně použita v praxi.[1]

1.2.1 Základní prvky marketingového systému

ty i základní prvky marketingového systému jsou:

- Výrobek nebo služba určitého druhu (product), je-li jsou nabízeny spotřebitelům i zákazníkům.
- Cena (price), za kterou jsou výrobek i služba nabízeny.
- Místo (place) nebo distribuční síť, přes které se výrobek i služba stávají dostupnými pro spotřebitele a zákazníky.
- Některá z forem propagace (promotion) nebo komunikace, která zákazníky i spotřebitele seznámí s výrobkem nebo službou.

Jsou to takzvaná čtyři Pö marketingu. V současné době je úkolem vedení firem namíchat a vylepšit tyto čtyři elementy tak, aby zisk ze směry jejich výrobků a služeb na trhu byl optimální.[4]

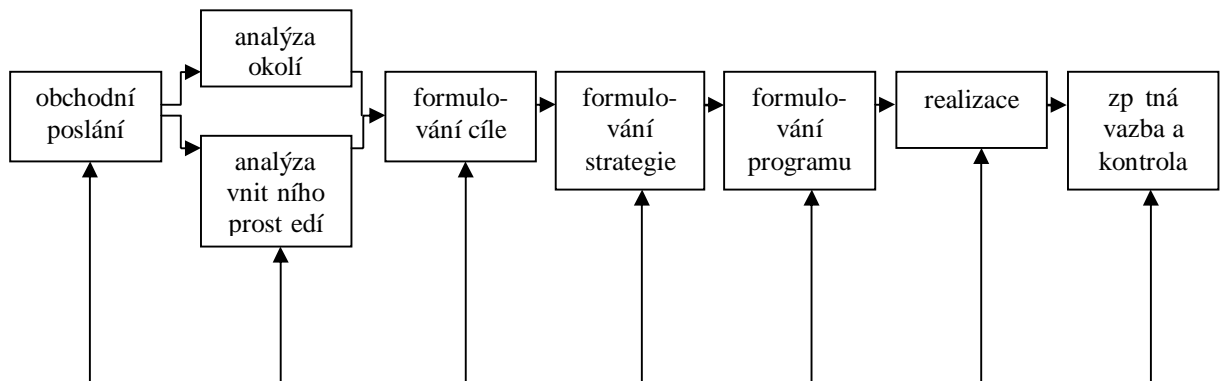
1.2.2 Další prvky marketingu

Akoliv jsou čtyři P pro dosažení úspěchu velmi důležitá, nejsou ufl dnes jedinými používanými prvky marketingu. Vedoucí pracovníci se v současné době musí zabývat i čtyřmi Cö. Význam těchto prvků ve výrobovém a marketingovém mixu totiž neustále roste. Jsou to:

- Spotřebitel (consumer) ó protože trhy jsou rozšířené, je nutné zaměřit se na určení a výběr správného spotřebitele pro určitý marketingový program.
- Náklady (cost) ó jsou důležitým faktorem každého marketingového plánu, tj. náklady na výrobek i službu ve srovnání s konkurencí, náklady na realizaci marketingového plánu, náklady na distribuci atd.
- Konkurence (competition) ó v mnoha případech je marketingový mix upraven nebo přizpůsoben činnosti konkurence. řádná marketingová organizace nepracuje ve vzduchoprázdnu. Marketingový plán musí být sestaven se zetelem na jednání a reakce konkurentů.
- Kanály (channels) ó jsou různými formami distribuce, jde například o maloobchodníky, velkoobchodníky a zprostředkovatele, kterých využíváme pro přemístění zboží ke spotřebiteli.[4]

1.3 Marketingové plánování

Ve své nejrozšířenější podobě je proces marketingového plánování realizován prostřednictvím několika forem strategického plánování. Jinými slovy zpřesněně, jaký organizace využívá své zdroje k úspěšnému vstupu svých výrobků a služeb na trh. Obrázek 1.1 ilustruje obecný postup ke strategickému plánování.[3]



Obrázek 1.1 Proces strategického plánování

1.3.1 Obchodní poslání

Obchodní poslání je vytyčení cílů a snah organizace i jednotky. Určuje odvětví, ve kterém bude organizace působit, zvolí cílový trh, geografickou oblast, kterou bude pokrývat, technologii, kterou bude používat prostřednictvím, a výrobní a distribuční systém.

1.3.2 Analýza prostředí

Provádí se dva druhy analýz prostředí. První zkoumá okolí, ve kterém se organizace nachází. Toto okolí zahrnuje vlivy makroprostředí a mikroprostředí, jež mohou podnik ovlivňovat. Kromě okolí je nutné prozkoumat organizaci i uvnitř. Sledujeme faktory, jako jsou marketingové schopnosti, finanční situace společnosti, úroveň a kvalita výrobního zařízení a schopnost vedení vést. Ve výsledku je výsledkem průzkumu okolí a vnitřního prostředí soupis problémů a možností, které před organizací stojí, anebo pohled jejich silných a slabých stránek.

1.3.3 Cíle organizace

Organizace, která si zvolila své poslání a provedla analýzy prostředí, si může stanovit konkrétní cíle. Většinou mají podobu podrobného popisu stavu, kterého chce organizace

dosáhnout v n kterém z plánovaných období. B fin bývá tento popis sm sící finan ních o ekávání, výrobních plán a pot eb trhu.

1.3.4 V-eobecn pouffitelné strategie

Jakmile byly jednou cíle vyty eny, management za íná ur ovat strategii k jejich dosažení. Porter rozli-uje t i v-eobecn pouffitelné strategie, které se hodí v t-in organizací. Tyto t i varianty strategie jsou:

1. Nákladová priorita ó dosáhnout co nejniř-ích náklad na výrobu a distribuci. Mít ceny niř-í neř konkurence. Získat vysoký podíl na trhu.
2. Diferenciace ó dosáhnout dokonalého výkonu v n které d leffité oblasti p ínosu pro zákazníka, bu kvalitou výrobk samotných, nebo tím, ře budou v ur ítém sm ru naprosto dokonalé.
3. Koncentrace ó ur it a zam ít se na jeden segment trhu. Poznat co nejlépe jeho pot eby, získat vedoucí postavení v cen a upev ovat svou pozici na trhu.

Základní strategie, kterou si organizace zvolila nebo si ji vytvá í, je klí ovým prvkem pro práci odborník na plánování reklamy. Strategie ur uje, jaký p ístup k reklam si organizace zvolí.

1.3.5 Marketingové programy

Specifické marketingové programy jsou vytvá eny na základ strategie nebo strategií, které byly zvoleny. Tyto programy jsou zpravidla základem reklamní kampan . Je-li nap íklad strategie spole nosti zam ena na vývoj mlé né okolády, která se bude zamlouvat p edev-ím d tem, potom by se m l program zam ít na vývoj výrobku, který mají d ti rády. Obal se musí d tem líbit a celá reklamní kampa by m la být zam ena práv na tuto cílovou skupinu.

1.3.6 Realizace

Realizace je vlastn zp sob, jakým je program uveden do řivota. V p ípad reklamní kampan na mlé nou okoladu z na-eho p ede-lého p íkladu m ře mít realizace podobu reklamy v televizi, veselého obrázku nebo obalu, který d ti zajme.

1.3.7 Zpětná vazba a kontrola

Kontrola celého systému je jednou z nejdůležitějších součástí každého strategického plánu, nebo ukáže, zda vyhovuje původnímu plánu. Vlastní marketingový plán vychází z procesu strategického plánování.

1.4 Prvky marketingu, které mají zvláštní význam pro plánování reklamy

Proces marketingového plánování obsahuje pět oblastí, které jsou ve vývoji reklamní kampaně kritické.

1.4.1 Analýza marketingového prostředí

Všechny marketingové organizace pracují uvnitř nějakého prostředí, které jim diktuje, co mohou a nemohou. Prostředí existuje na obou, makro i mikro, úrovních. Na mikroúrovni se prostředí skládá z prvků, tlaků, situací a omezení, tj. všeho, co existuje mimo organizaci samotnou. Prostředí má vliv na to, jaký druh výrobku může organizace vyrábět, jaké ceny může pro své výrobky stanovit, jakým způsobem je může distribuovat a jakým stylem je bude propagovat. Makroprostředí se zpravidla skládá z těchto prvků: společnost, příroda, ekonomika, vláda, technologie, konkurence, spotřebitelé. Obecně se dá říci, že prostředí určuje výběr a typ hlavních cílů a úkolů, které jsou vytyčeny managementem.

1.4.2 Trhy se spotřebním nebo průmyslovým zbožím

Na první pohled se odlišují nejen výrobky a cenová struktura, ale i způsob distribuce, formy a metody prodeje a také, což nás zajímá nejvíce, druh reklamní kampaně. Všechny proměnné marketingového mixu jsou ovlivněny a určeny spotřebitelským chováním a metodami, kterými potenciální zákazník hodnotí nebo vybírá výrobky.

1.4.3 Konkurence

Konkurence určuje typ, styl a dokonce i intenzitu marketingových aktivit, které firma musí podniknout.

Konkurenci můžeme považovat za přímou nebo nepřímou. Přímými konkurenty jsou firmy, které obchodují s výrobky stejné kategorie a jejichž produkce je určena stejné skupině spotřebitelů nebo zákazníků.

1.4.4 Ur ení cílového trhu

Nejd ležit jím aspektem p i výb ru cílového trhu je najít skupinu obyvatel, které v sou asné dob na trhu n co chybí úpln nebo u ur itého zboží poci uje nedostatek. Cílová skupina musí být od po átku dostate n velká nebo mít p edpoklady k tomu, fle naroste tak, aby její spot eba umožnila firm použit omezené zdroje k innosti, která p inese p im ený zisk.

1.5 Plán propagace

Nejv tíd ležitostí pro plánování reklamy p edstavuje celkový plán propagace (n kdy též nazývaný plán marketingových komunikací), který dopodrobna popisuje jednotlivé plány, taktiky a aktivity, jež budou užit p i osobním prodeji, v reklam , podpo e prodeje a publicit ke zvý-ení prodejnosti.[5]

1.5.1 Propaga ní mix

Plán propagace organizace odráží, jakým zp sobem po ítá marketingový mix s reálnými možnostmi podpory prodeje. Tyto možnosti obvykle zahrnují:

- a) osobní prodej
- b) reklamu
- c) podporu prodeje
- d) publicitu nebo public relation

Klí em ke každé z t chto inností je p ání sd lit lidem na-e poselství. Lze zkoordinovat r zné prvky propagace v krat-ích i del-ích asových periodách dle stanovených cíl .

1.6 Segmentace trhu

Chování a motivace zákazníka jsou extrémně komplexní a téměř nepochopitelné. Když se na koho zeptáme, pro koho kupuje určitý výrobek, často nám není schopen vysvětlit, jak a proč se rozhodl právě takto. Je nutné stanovit metodu zkoumání nebo typizaci zákazníků, abychom zvolili účinnou reklamu.[5]

1.6.1 Tržní agregace

Tržní agregace předpokládá, že všichni zákazníci si jsou svým způsobem podobní, a že nabízená služba bude zajímat mnohé z nich. A koliv je jasné, že ne všichni budou nakupovat, předpokládá se, že jeden tržní a reklamní program ovlivní dostatek zákazníků, aby byla služba úspěšná.

1.6.2 Tržní segmentace

V tomto případě se prodávající rozhodl koncentrovat úsilí na část trhu, kde se podle něj nachází většina nákupního potenciálu. Takže raději nebyl by vyvíjel včezahrnující marketingový a reklamní program, zkoušel všechny varianty marketingového mixu, vytvářel specifické cílené programy, zaměřené zejména na reklamu.

1.6.3 Cílový trh

Je ta část trhu, na kterou bude reklama zaměřena. Abychom efektivně vybrali cílový trh, musí splňovat několik podmínek.

1. Segment musí být identifikovatelný a musí existovat konkrétní znaky, podle kterých určíme, kdo do námi vybraného segmentu patří a kdo ne.
2. Segment musí být měřitelný a abychom určili jeho hodnotu z hlediska obrátu a tržního potenciálu.
3. Segment musí být dostatečně velký a aby se reklama a tržní úsilí zhodnotilo.

1.6.4 Metody segmentace trhu

Obecně je v t-ina trh rozd lena t mito zp soby:

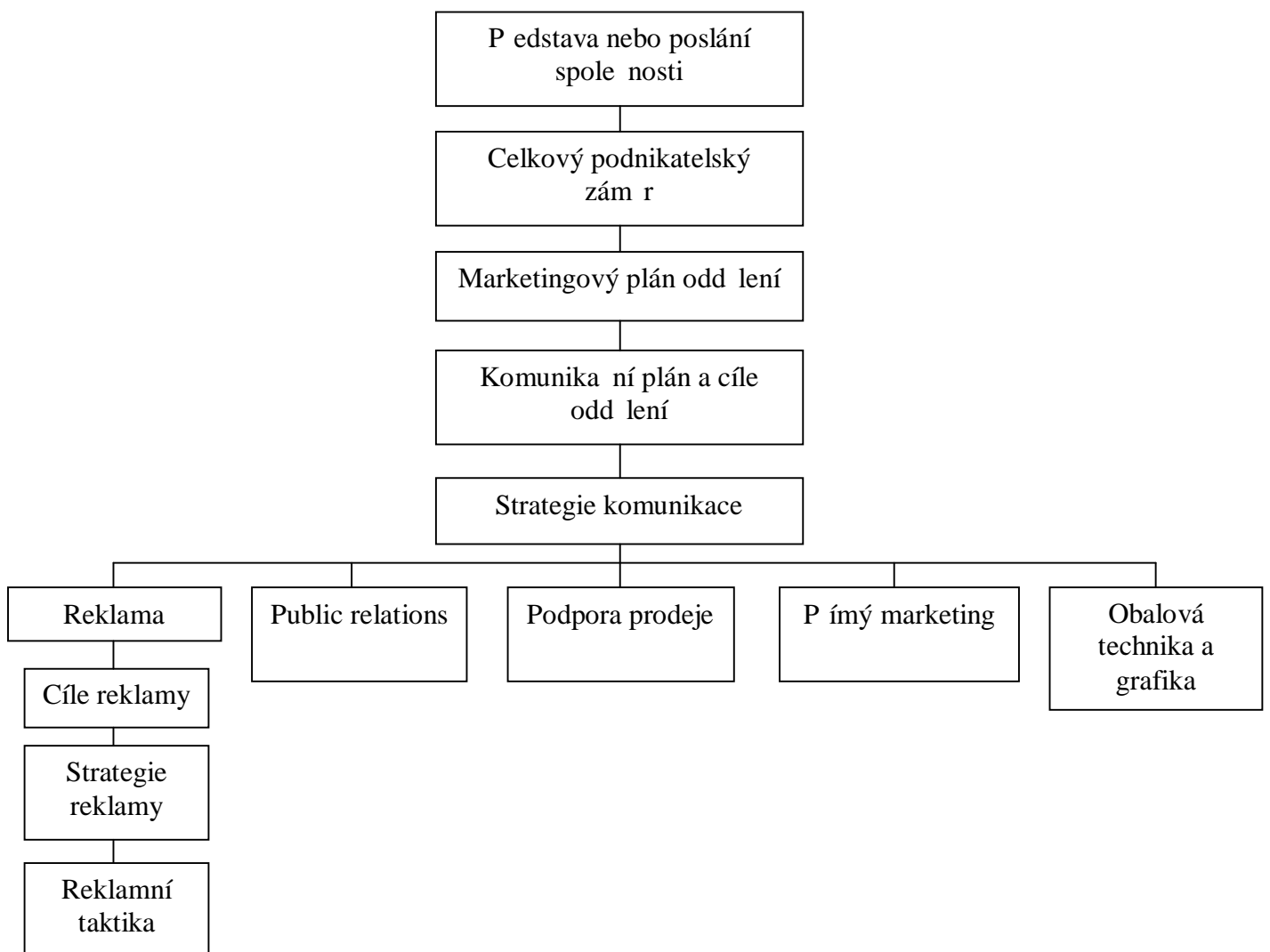
- Geograficky ó národy, oblasti, státy, m stské oblasti, okresy, m sta, sm rovací ísla.
- Demograficky ó vzd lání, zam stnání, p vod a tendence k nakupování.
- Psychograficky nebo podle životního stylu ó jak lidé tráví volný as, jak vidí sami sebe a v ci, kterými se obklopují, mluvíme o ínnostech, zájmech a zku-enostech.
- Používání médií ó prodejci segmentují zákazníky prost ednictvím médií, která užívají.
- Nákup a používání ó prodejci rozli-ují zákazníky podle toho, co kupují, jak ásto kupují, jak rychle výrobek použijí atd.

1.7 Postup jednotného plánování reklamy

Akoliv odborník na plánování často nevytváří plán celkové komunikace sám, měl by mít dobrou představu o celkové strategii. Jedině tak lze zjistit, že výsledek jeho práce zapadne do celkového rámce programu.[3]

1.7.1 Kaskádový přístup

Jedním ze způsobů, které mnoho organizací pro plánování a implementaci celkového komunikačního programu používá, je idea tzv. kaskády. Jinými slovy, obecné plány a další rozhodnutí se nejprve realizují na vyšším stupni řízení. Na základě tohoto rozhodnutí se později vytváří alternativy nižšího stupně. Jedná se tedy skutečně o formu rozhodování, která připomíná kaskádu, vzniklou z obecných cílů a na základě obecné strategie. Obrázek 1.2 znázorňuje kaskádový přístup realizace reklamních záměrů:



Obrázek 1.2 Kaskádový přístup pro plánování

1.8 Reklamní plán

V t-ina odborník se shodne na tom, že reklamu nelze provádět na základě nějakých pouhek. Odborník na plánování, který však při návrhu reklamy nevychází z řádného předem pelivě připraveného konceptu, v t-inou selfe. A kolik ani písemná příprava nezaručuje, že k velkým omylům nedojde, poskytuje přinejmenším pocit, že všechny potřebné úkony budou provedeny logicky a účinně. Kromě toho zajistí, že v procesu přípravy reklamy nebudou žádné zjevné nedostatky nebo výjimky.[4]

1.8.1 Co je to reklamní plán?

Jedním ze způsobů, jak reklamní plán definovat, je popsat, co reklamní plán není.

1. Reklamní plán není plán marketingový.
2. Reklamní plán nemá přímý vztah k prodeji.
3. Reklamní plán není řádné vedení.

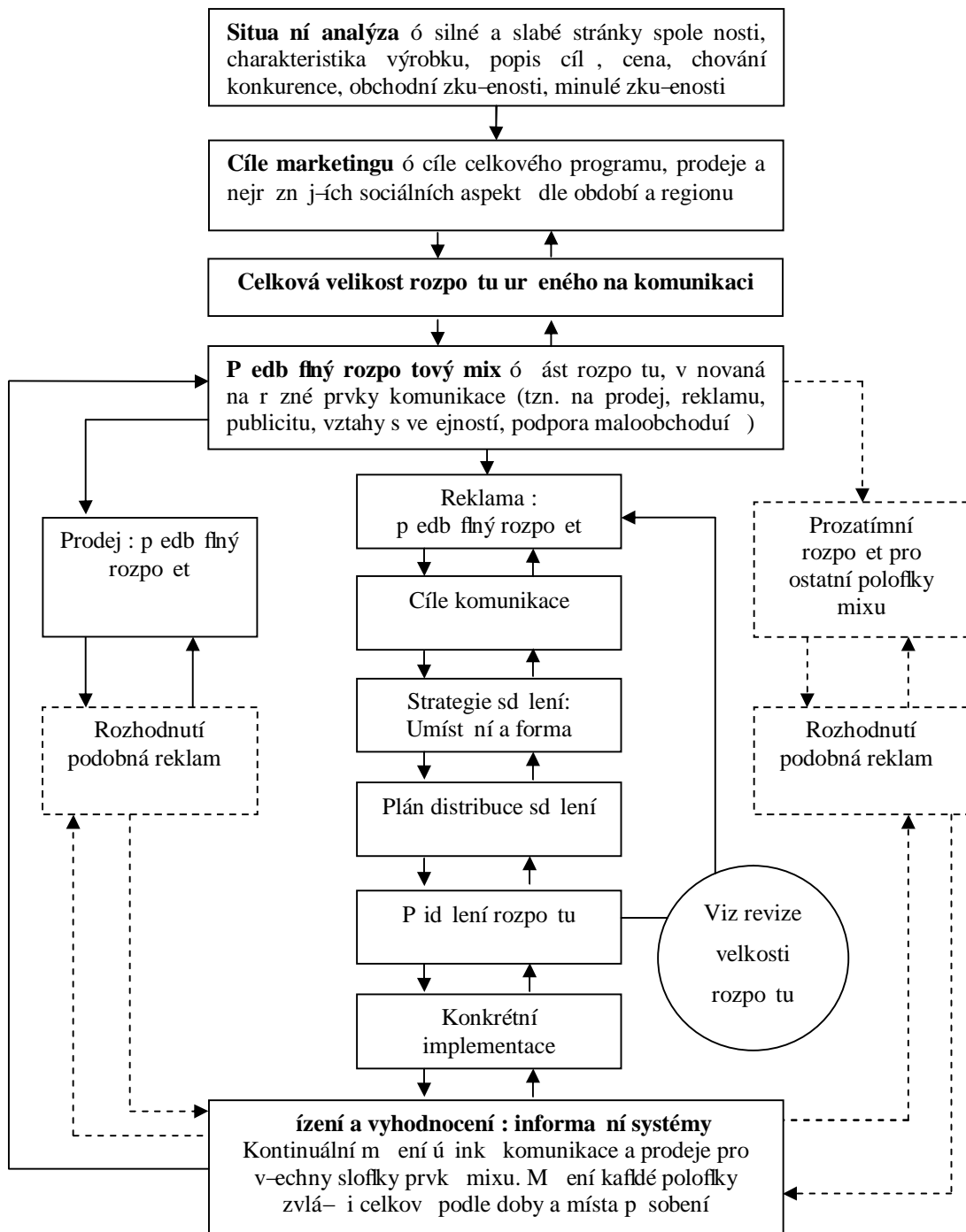
A co tedy reklamní plán je?

1. Reklamní plán je pozadím, historií a záznamem o tom, jaký reklamní program se pro příslušnou značku používal v minulosti. Jde o doporučení kroků navržených pro následující období.
2. Reklamní plán je přehledností vysvětlit a ilustrovat logiku a rozumové důvody, které vedly k jeho sestavení. Odborník na plánování nejprve vysvětlí, jaké problémy a přehlednosti se před společností nebo značkou objevily, a potom může v reklamním plánu ukázat, jak uvedené problémy vyřeší a jak se dokáže přehlednosti chopit.
3. Reklamní plán je aktuálním dokumentem. Protože vývoj a implementace reklamního programu obvykle vyžaduje vynaložení velkého koordinovaného úsilí, je reklamní plán sestaven ze všech kroků, které je třeba podniknout.
4. Reklamní plán dává managementu do rukou odhad finančních částek, které budou ve prospěch značky vynaloženy, a přibližný časový horizont potřebných výdajů. Jelikož v nich kterých případech dosahují částky na reklamní programy řádově miliony, je tato představa pro finanční plánování podniku nesmírně důležitá.[3]

1.9 Prvky reklamního plánu

Nejlepší způsob, jak opravit jakýkoli plán, je narátnout si všechny základní rozhodnutí, která musíme učinit. Uvedená rozhodnutí je třeba uspořádat do časové posloupnosti. Totéž platí i pro reklamní plán. Existuje řada rozhodnutí, která jsou pro dosažení cíle nezbytná, a jejich časový harmonogram, podle kterého by měla být realizována.[5] Obrázek 1.3 ilustruje jednu z možností, jak reklamní kampaň naplánovat:

Obrázek 1.3 Plán reklamní kampan



1.10 Shrnutí

Po tomto stručném vysvětlení marketingového procesu, struktury marketingové organizace a pohledu na reklamu by mělo být úplně jasné, že reklama je jen nepatrnou částí marketingových aktivit firmy nebo společnosti, i když může být její nesmírně důležitou. Jak již bylo zdůrazněno, reklama je způsobem komunikace obchodního poselství prostřednictvím různých forem médií. Jako taková je ucelenou částí marketingového procesu a naprosto na ní závisí úspěch dalších prvků marketingového mixu. Každá reklamní kampaň nemůže uspět bez solidního výrobku, či služby.

Pochopit zákazníka – co chce nebo nechce, co potěší nebo nepotěší a co ho vede k tomu, že kupuje zrovna tento výrobek a ne konkurenční – je stálejší část plánování reklamní kampaně. Odborník na plánování musí rozumět různým typům zákazníků a mnoha interním a externím vlivům, které na ně působí.

Reklamní plán je velmi důležitou částí celé kampaně, proto je při jeho sestavování nutno zvážit všechny možné skutečnosti a je důležité jej vysvětlit manažerům na nejvyšším stupni řízení tak, aby byl jasný a jak bude celá kampaň probíhat. Základními prvky reklamního plánu je:

- shrnutí,
- situační analýza,
- cíle marketingu,
- rozpočet,
- doporučení pro reklamu,
- doporučení pro využití médií,
- jiné programy marketingové komunikace,
- vyhodnocení a závěry.

2 MARKETING SLUŽEB

Jelikož se společnosti, jenž jsou především práce, zabývají prodejem a zprostředkováním služeb, bude v následujících odstavcích vysvětlena jejich podstata a nejlepší řešení jejich propagace na určených trzích.[2]

2.1 Povaha marketingu služeb

Vzhledem k nehmátelnému charakteru služeb a snadné reprodukovatelnosti jejich inovací jsou marketingoví pracovníci postaveni před zvláštný úkol: vypracovat koncepci, pomocí níž může podnik služeb dosáhnout jedinečného šmage, diferenciace produktu a vynikající pověsti na trhu.

2.1.1 Povaha služeb

Služba je činnost, která má v sobě určitý prvek nehmátelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může i nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.

Philip Kotler rozlišil tyto kategorie nabídky služeb:

- Pouze hmatatelné zboží - tento produkt není doprovázen žádnými službami.
- Hmatatelné zboží s doprovodnými službami, které mají zvýšit produktivitu zboží pro spotřebitele.
- Dležitá služba s doprovodnými měřeními výrobky a službami.
- Pouze služba.

Služby mají určité vlastnosti:

- Nehmatatelnost - služby jsou do značné míry abstraktní a nekonkrétní.
- Proměnlivost - služby nejsou standardní a jsou vysoce rozmanité.
- Nedělitelnost - výroba a spotřeba služeb v čase probíhá souasně a za účasti zákazníka.
- Pomíjivost - služby nelze skladovat.

Orientace na některou ze těchto vlastností služeb se u jednotlivých produktů může být především konkurenčního odlišení.

2.1.2 Klasifikace služeb

Služby jsou ta část ekonomiky, která zbude po ode tení zemědělství, výroby a t řby.

Mezi služby se obecn ěadí následující oblasti ěinností:

- Maloobchod a velkoobchod.
- Doprava, distribuce a skladování.
- Bankovníctví a poji- ovnictví.
- Nemovitosti.
- Komunikace a informa ní služby.
- Ve ejné služby, vládní a vojenský sektor.
- Zdravotnictví.
- Obchodní, profesionální a osobní služby.
- Rekrea ní a ubytovací služby.
- Vzd lání.
- Ostatní neziskové organizace.

2.1.3 Shrnutí

Stav t výroby a služby jako vzájemn ě neslu itelné kategorie není správné.

Nabídka, která neobsahuje řádnou službu, je spí-e výjimkou.

Služby úzce souvisejí s výrobou. Mnozí výrobci hledají konkuren ní výhody práv ě ve službách, kterým p ikládají stejnou d lefitost jako tradi ní podniky služeb. Služby jsou významným nástrojem zvy-ování konkurenceschopnosti.[2]

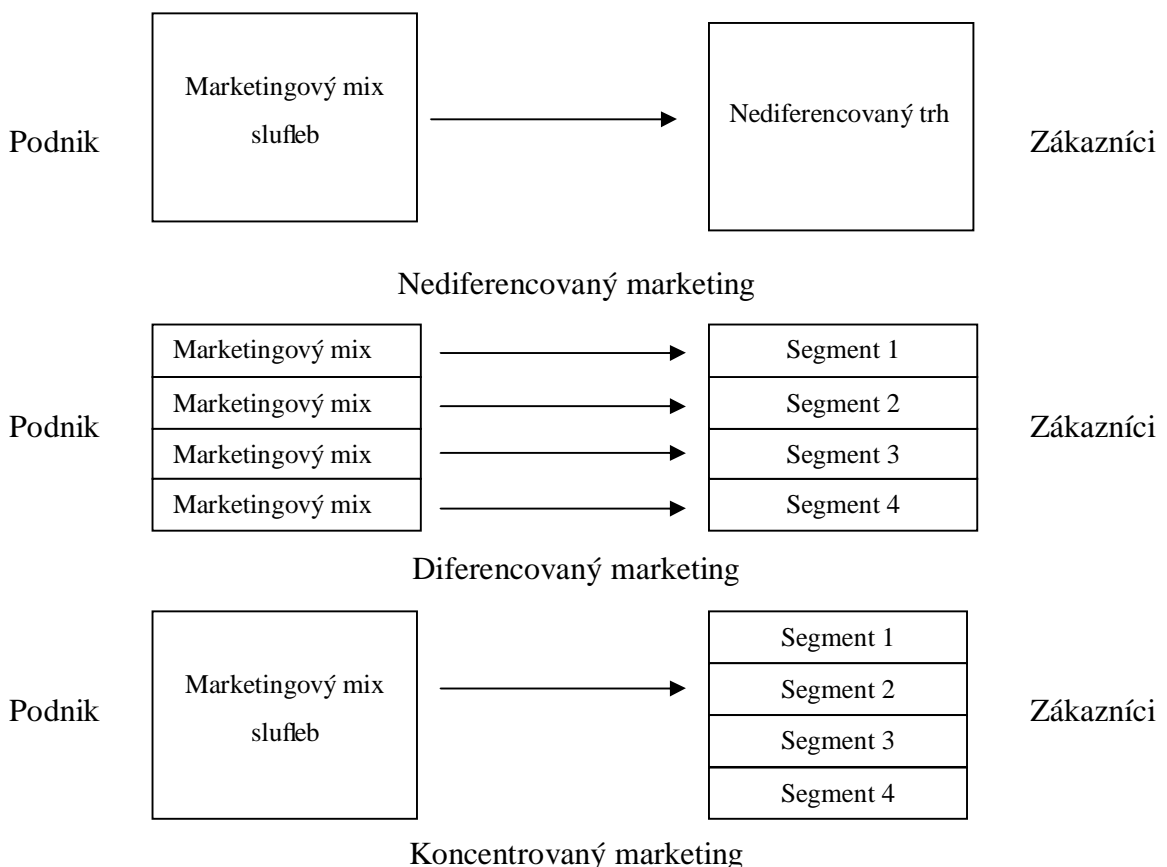
2.2 Segmentace trhu služeb

Segmentace trhu je obecně považována za jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingu. V oblasti služeb je však tato koncepce nedostatečně využívána. Většina podniků služeb v současnosti segmentaci jen okrajovou pozorností. Často je zde uplatňováno heslo „špička a uvidí“, zda zákazník přijde, nebo jsou nabízeny služby bez bližšího zaměření na specifické potřeby cílových segmentů.[7]

2.2.1 Strategie segmentace

Podnik služeb může pro výběr svého cílového trhu uplatnit tři základní strategie:

1. Nediferencovaný marketingový přístup, který nerozlišuje tržní segmenty (tržní agregace).
2. Diferencovaný marketingový přístup, který identifikuje určitý počet tržních segmentů a u každého z nich uplatňuje specifický marketingový přístup.
3. Koncentrovaný marketingový přístup, který podnik rozlišuje mezi tržními segmenty, ale svůj marketingový mix zaměřuje pouze na jeden specifický segment.



Obrázek 2.1 Alternativní strategie výběru cílového trhu služeb

Segmentace trhu ve službách je důležitá zvláště v dnešním konkurenčním prostředí. Odvážlivé služby trpí silnou konkurencí vzhledem k velkému počtu podnikatelů a širokému rozsahu a rozmanitosti nabídky. Tržní segmentace pomáhá předcházet zbytečnému plýtvání zdroji, nebo směruje úsilí podnikatelů do takových oblastí, kde mohou dosáhnout úspěchu.

Specifická služba či produkt nemůže uspokojit požadavky všech zákazníků, může však uspokojit potřeby určité skupiny spotřebitelů. Každá služba proto potřebuje mít určité místo, resp. pozici na trhu a obhospodávat svůj tržní segment. Podnikatelé ve službách si musí vybrat část trhu, které mohou efektivně sloužit a kde mohou dosáhnout nejvyššího zisku.

Cílem segmentačního procesu je rozdělit heterogenní trh na homogenní skupiny. Segmentace předpokládá uskutečnění čtyř základních kroků :

1. Definice cílového trhu.
2. Identifikace alternativních základů pro segmentaci.
3. Hodnocení a výběr nejlepších základů pro segmentaci.
4. Identifikace tržních segmentů, hodnocení jejich penetrability a výběr specifických cílových segmentů.

Po výběru tržních segmentů následuje stanovení jejich pozic a příprava marketingového mixu.[6]

2.3 Marketingový mix služeb

Základem marketingového mixu je hodnocení a výběr faktorů pro stanovení marketingové strategie. Výchozí krok při rozhodování o marketingovém mixu závisí jak na umístění služby, tak na tržních segmentech, kterým je služba určena. Výhoda marketingového mixu spoívá v tom, že umožní uje sladit všechny klíčové prvky. Každý prvek marketingového mixu má vliv na ostatní komponenty. Prodejci ve službách musí usilovat o kompenzaci nehmátatelnosti jejich produktu poskytnutím údajů, které rozšíří okolí produktu a podpoří jeho umístění a image. Fyzické d kazy napomáhají podnik m služeb při umístění a vná-její hmotný prvek do nehmotné nabídky jejich produktů. [6]

2.3.1 Propagace a komunikace služeb

Propagace jako základní prvek marketingového mixu služeb zaji-uje komunikaci umístění služby zákazník m a ostatním klíčovým tržím. Propagace zvyšuje významnost služeb a m že tělí p ísp í k jejich hmatatelnosti. Tím napomáhá spot ebitel m lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb.

Propagace služeb pokrývá řadu oblastí. Tyto oblasti, známé jako komunika ní í propaga ní mix, obsahují následující prvky:

- Reklamu.
- Osobní prodej.
- Podporu prodeje.
- Styk s veřejností.
- Ústní podání.
- P ímou rozesílku.

Výběr komunika ního mixu ve službách p edchází řadě otázek typu: zda inzerovat, zda využít osobní prodej í zvýšit publicitu, resp. obecně pov domí zákazníka o službu pomocí různých p ísp ívků, publikací a článků v novinách.

2.3.2 Zásady komunikace služeb

Máme šest pravidel inzerce služeb. Tyto zásady můžeme aplikovat u vztáhnout prvky komunikačního mixu v celé nabídce služeb. Při inzerci je třeba:

1. Poskytnout hmatatelné důkazy.
2. Vysvětlit službu tak, aby byla pochopena.
3. Kontinuita komunikace.
4. Slíbit jen to, co je možné splnit.
5. Vsadit na ústní podání.
6. Přímá komunikace zaměstnanců.

2.3.3 Reklama

Reklama je jednou z hlavních forem komunikace používaných v podnicích služeb. Úkolem reklamy v marketingu služeb je dostat službu do povědomí zákazníka a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službu a přesvědčit jej, aby si službu koupil.

Za hlavní média považujeme televizi, rádio, kino, denní tisk, časopisy, přímou rozesílku, plakáty, venkovní reklamu a telefon. Při výběru médií je potřeba zaměřit se na:

- Vlastnosti média – geografický dosah, typ posluchačstva, frekvenci, možnosti využití barev, zvuk a pohybu.
- Atmosféru média – soulad s podnikovým image.
- Dosah média – velikost a typ obecnstva, které je médium schopno oslovit.
- Komparativní náklady – náklady na dosažení specifického vzorku posluchačstva, například náklady na oslovení jednoho tisíce posluchačů, i když tená .

Výběr vhodných médií a určení poměru jejich využití jsou základními předpoklady pro dosažení efektivní návratnosti vložených prostředků. Klíčovým zvládnutím tohoto procesu je třeba předem stanovit cíle, kterých má být v reklamě dosaženo.

2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej p iná-í ve srovnání s ostatními prvky komunika ního mixu celou ádu výhod. Jsou to p edev-ím:

- Osobní kontakt ó má t i funkce: prodej, slufbu a sledování.
- Posílení vztahu ó pravidelný a ásto velmi úzký kontakt mezi poskytovatelem a zákazníkem nabízí v mnoha odv tvích slufleb velkou p ílefitost pro upevn ní vzájemných vztah . Cílem je posunout zákazníka nahoru po fleb í ku loajality.
- Cross-selling ó podnikatelé ve slufbách mohou vyuffít svého dobrého vztahu se zákazníkem k nabídce a prodeji dal-ích slufleb.

2.3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje celou ádu stimula ních aktivit. Pat í sem programy zvýhod ující v rné zákazníky, nebo ve-keré propaga ní materiály ó broflury, informa ní letáky, které jsou voln k dispozici v míst prodeje slufby.

Podpora prodeje m fle být zam ěna na t i cílové skupiny:

1. Zákazníky ó bezplatný odb r, vzorky, demonstrace, kupóny, ochutnávky, vrácení pen z, odm ny, sout fle a záruky.
2. Prost edníky ó zboží zdarma, slevy, financování reklamy, spoluú ast na reklam , sout fle, odm ny.
3. Prodejní síly ó bonusy, odm ny, sout fle a ceny pro nejlep-í prodejce.

2.3.6 Styk s ve ejností

Definice dle Britského institutu pro styk s ve ejností: šPlánovité a trvale vynakládané úsilí za ú elem získání a udrfení dobré pov sti podniku na ve ejnostiö. šVe ejnostiö se zde rozumí v-echny skupiny fyzických a právnických subjekt , které se o podnik zajímají.

2.3.7 Ústní podání

Jedním z d lefitých rys propagace slufleb je daleko v t-í význam referen ních zdroj a ústního podání. Zákazníci bývají ásto intenzívn zapojeni do procesu poskytování slufleb a o své záffitky a zku-enosti se d lí s ostatními potencionálními zákazníky.

2.3.8 P ímý marketing

P ímý marketing je posledním prvkem komunika ního mixu. Rozli-ujeme –est hlavních oblastí p ímého marketingu:

1. P ímá rozesílka.
2. Objednávka po-tou.
3. P ímá odezva.
4. P ímý prodej.
5. Telemarketing.
6. Digitální marketing.

P ímý marketing je považován za finan n –náro nou a efektivní metodu komunikace s pr myslovými trhy.

2.3.9 Tvorba strategie marketingového mixu

V–echny prvky marketingového mixu spolu navzájem souvisejí a jsou v neustálé interakci. Musí být proto stanoveny tak, aby se vzájemn –podporovaly a dopl ovaly a mohly tak zabezpe it maximální soulad mezi vnit ním a vn j–ím prost edím podniku.

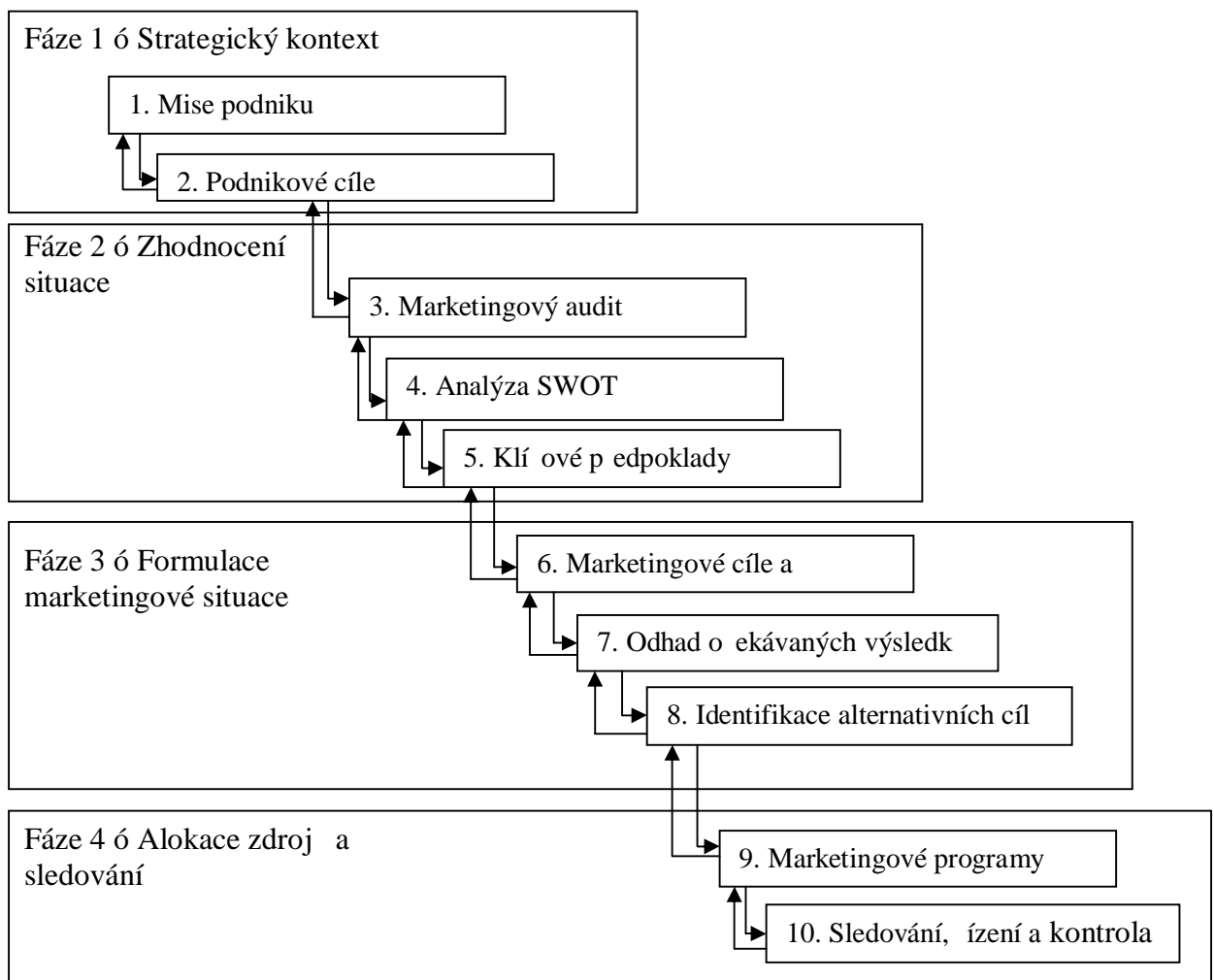
2.4 Marketingový plánovací proces

Jednou z nejlepších marketingových koncepcí, které se osvědily na prmyslových i spotřebitelských trzích, je marketingový model Malcolma McDonalda. Tento model je široce využíván jak v podnikách služeb, tak v prmyslových podnicích.[2]

Plánování má čtyři fáze, které dohromady sestávají z deseti základních kroků. Hlavní fáze tedy jsou:

- Strategický kontext.
- Zhodnocení podmínek.
- Formulace marketingové strategie.
- Alokace zdrojů a sledování.

Podrobné rozdělení nám nastíní obrázek 2.2:



Obrázek 2.2 Marketingový plánovací proces

2.5 Záv r

Marketingov orientované ízení spole nosti je pro management dne-ních podnik slufleb velkou výzvou. Je stále více z ejmé, fle marketing se stává konkuren ním nástrojem v mnoha, asto i netradí ních, odv tvích. Zatímco v minulosti mohly podniky slufleb dobře prosperovat í bez marketingu, s nástupem konkurence sílí tlak í pot eba efektivních marketingových ínností. Roste význam takových faktor úsp chu, jako jsou úzký kontakt a dlouhodobé vztahy se zákazníkem.

II ANALYTICKÁ ÁST

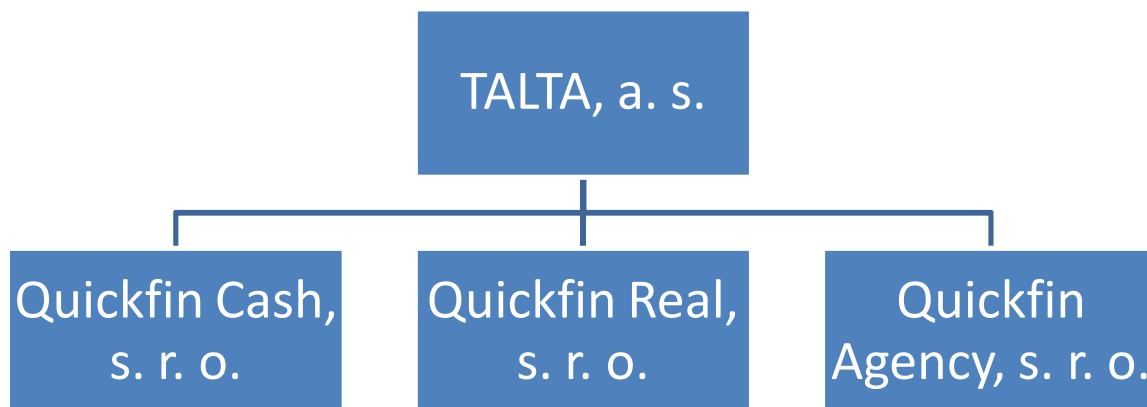
3 ÚVOD DO ANALYTICKÉ ÁSTI

Ve své analytické části práce nejprve rozkládám organizační členění mateřské společnosti a nastíním poslání jednotlivých společností. Hlubkové analytické –et ení provedu pouze u společnosti Quickfin Real, s. r. o. a to z toho důvodu, že je marketingově nejzávislejší, tedy že kvalitní marketing se odrazí ve výši docilovaného zisku z prodeje nemovitostí.

Po analýze společnosti Quickfin Real, s. r. o. zhodnotím stávající marketingovou činnost, tedy tu, která je již aplikována, a rozpracuji následné kroky reklamního plánování.

Reklamní kampaň bude rozvrhnutá na základě marketingového plánu a všech jeho složek. Dále provedu segmentaci trhu a vytvořím propagační mix. Na základě těchto dat vypracuji reklamní plán s údaji o nákladech a tím i výpočet celkových nákladů na realizaci reklamní kampaně .

3.1 Organiza ní struktura koncernu Talta, a. s.



Obrázek 3.1 Organiza ní struktura

3.1.1 Talta, a. s.

Tato akciová společnost je zároveň mateřskou společností tří dalších společností s ručením omezeným. Celá struktura má tedy podobu koncernu. Její základní akciový kapitál je 2.000.000,- korun. Společnost vznikla 19.ledna 2009. Poskytování nebankovních úvěrů, tedy hlavní činnost společnosti, se plně rozvinula v období duben až říjen roku 2009. Od listopadu roku 2009 tuto činnost společnost pozastavila a na základě rozhodnutí akcionářů společnosti se bude přetřansformovávat v průběhu následujících měsíců na společnost zabývající se spravováním a vymáháním pohledávek. Za účelem transformace a provedení dosavadní činnosti zídila společnost následující dceřiné společnosti.

3.1.2 Quickfin Cash, s. r. o.

Společnost s ručením omezeným převzala hlavní činnost společnosti Talta, a. s. a to poskytování nebankovních úvěrů za účelem přefinancování klientů, vyplácení exekucí a jiných pohledávek. Společnost vznikla 23.září 2009, základní kapitál byl stanoven ve výši 200.000,-, jednatelem byl zvolen pan Miroslav Nešpor.

Tato společnost působí prozatím pasivně v oboru marketingu, protože klienti sami vyhledávají tyto specifické služby. Ve své práci uvedu jen pár základních návrhů na zlepšení image společnosti.

3.1.3 Quickfin Real, s. r. o.

Společnost s ručením omezeným, která působí na trhu nemovitostí, specializuje se na zprostředkování nákupu, prodeje, i pronájmu nemovitostí. Společnost vznikla 26. srpna 2009, základní kapitál byl stanoven ve výši 200.000,-, jednatelkou byla zvolena paní Jaroslava Machalíková.

Jelikož je to společnost působící na realitním trhu, kde je konkurence každým dnem silnější a ostřejší, je důležité v novatobrovskou pozornost právě marketingu, který je určující, zda si lidé, potenciální klienti, zvolí právě naši společnost. Proto bude má práce zaměřena právě na tuhle společnost. V součinnosti s paní ředitelkou Evou TMMajdovou a paní jednatelkou Jaroslavou Machalíkovou se budu snažit najít optimální řešení marketingového plánování, potažmo vypracovat na základě analýz přesně situovanou reklamní kampaň pro společnost Quickfin Real, s. r. o.

3.1.4 Quickfin Agency, s. r. o.

Společnost specializující se na vypracovávání ekonomicko-právního rozboru klientů. Tyto informace slouží pouze interním potřebám koncernu, tudíž nepotřebuje žádnou marketingovou podporu. Společnost vznikla 1. října 2009, základní kapitál byl stanoven na 200.000,-, jednatelkou byla zvolena paní Kateřina Hlahlilková.

4 QUICKFIN REAL, S. R. O.

Společnost QUICKFIN REAL, s.r.o. vznikla za účelem nákupu a prodeje nemovitostí, jako zprostředkovatelka těchto činností. Prvotním podnětem byla činnost mateřské společnosti, která napomáhala svým klientům zajistit stabilitu jejich finančních základů. Svými aktivitami rozvíjela dosavadní kapitál o nemovitosti, se kterými pak uvažovala o dalším obchodování, a z toho důvodu byly zřízeny její dceřiné společnosti.

Jednou z nich je právnická společnost, která bude dále rozvíjet činnosti v oboru nemovitostí. A v tento moment přichází na scénu úkol č. 1: marketing. Zpočátku byla strategie marketingu zaměřena na zprostředkování prodeje nemovitostí převážně klientům, u nichž byl prodej jejich nemovitosti nevyhnutelným existenčním prvkem. Sesterská společnost QUICKFIN AGENCY s.r.o. v první fázi vypracovala ekonomický a právní rozbor finančních možností jednotlivých klientů a na základě tohoto a po dohodě s nimi pak zvolili další postup. Pokud se společnost rozhodli pro finanční pomoc, další sesterská společnost QUICKFIN CASH s.r.o. nabídla své služby. Pokud po dkladném zvážení a taky dle finančních dispozic klienta nebylo vhodné využít služeb této společnosti, byla klientovi nabídnuta pomoc naší realitní agentury ke zprostředkování prodeje jeho nemovitosti.

4.1 SWOT analýza

Nyní se budeme v novat SWOT analýze společnosti. Tato analýza je rozdělena na analýzu S a O, což představuje silné a slabé stránky, a analýzu W a T představující příležitosti a ohrožení.

Každá firma by měla vědět, jaké jsou její silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby a tyto samé faktory by měla sledovat také u své konkurence. Teprve po zjištění těchto faktorů může s konkurencí efektivně soupeřit. Obrázek 4.1 poskytuje přehlednou SWOT analýzu společnosti Quickfin Real, s. r. o.:

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNITŘNÍ VLIVY	Zkušenosti a odbornost pracovního týmu	Nedostatek finanční podpory
	Spolupráce jednotlivců jako celku	
	Maximální nasazení a flexibilita spolupracovníků	
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
VNĚJŠÍ VLIVY	Nově začínající firma	Příliš velká konkurence
	"Čistý štít" společnosti	Velká masa realitních kanceláří
	Rychlá pomoc v realitách	Nasycenost trhu
	Úzká spolupráce s ostatními společnostmi v koncernu	Časová tíseň

Obrázek 4.1 SWOT analýza Quickfin Real, s. r. o.

4.1.1 Analýza S - W

Pomocí analýzy S ó W jsem shrnul silné a slabé stránky společnosti. Silné stránky by měla udržovat a dále je rozvíjet, zatímco u slabých stránek by měla zvážit opatření, která povedou k jejich zlepšení i redukci.

- **SILNÉ STRÁNKY** ó nově vzniklý kolektiv pracovníků realitní společnosti tvoří převážně ženy, které, jak je známo, rády dokazují, že jsou v pracovních vinnostech rovnocennými partnery mužů. Cílem je motivací a hnacím motorem pro dynamický chod společnosti. Napomáhají tomu i praktické zkušenosti z předchozího zaměstnání a rovněž i komunikativnost a kreativita těchto lidí. Ale právě jejich povahové vlastnosti je stmelují a celek pak funguje jako tým. Navíc tyto makléři mají tu výhodu, že nejsou časově vázány a jsou ochotny pracovat pro společnost bez časového omezení. Práce v realitní oblasti je pro ně zároveň i koníčkem.
- **SLABÉ STRÁNKY** ó je všeobecně známo, že zlínský kraj spravuje v oboru realitní a nemovitostí téměř 260 agentur a společností, což rychlému rozvoji společnosti příliš nepomáhá. Navíc společnost musí pracovat s omezenými finančními prostředky. A v neposlední řadě letošní rok 2009 je provázen celosvětovou finanční krizí, která není vhodnou podmínkou pro trh s realitami.

4.1.2 Analýza O - T

Analýza O ó T se zabývá především příležitostmi a hrozbami. Pokud firma dostatečně sleduje své příležitosti, může to vést ke zvýšení prodeje. Hrozby by měla co nejvíce eliminovat.

- **PŘÍLEŽITOSTI** ó Ale protože jsme firmou novou, v oboru šnezkafšenou, máme velké šance uspět i my. Zde právě bude záležet na zvolení vhodného marketingu a následně patřičné reklamy pro další dlouhodobý rozvoj společnosti.
- **HROZBY** ó Jako všech dalších 259 realitních společností, tak i my se obáváme dalšího promítnutí celosvětové finanční krize do obchodu s nemovitostmi v Evropě. A navíc ten čas se neúprosně běží. Pro chod celé společnosti je nutné, aby byla schopna financovat vinnost ze svých vlastních prostředků získaných právě uskutečněnými obchody.

4.2 Porterova teorie konkurenčních sil

4.2.1 Vnitřní rivalita

Trh s nemovitostmi je v současné době přesycen známými agenturami, zprostředkovateli a realitními kancelářemi. Z tohoto důvodu je vstup nové společnosti velice obtížný.

Na základě odborné literatury zde uvedu několik kritérií, které ovlivní odvetové soupeření:

➤ **Míra diferenciací služby**

Služby, poskytované realitními společnostmi, jsou si v zásadě podobné, právě proto je důležité, aby se služby společnosti Quickfin Real, s. r. o. odlišovaly od ostatních v co největší míře, ale zároveň byla zachována transparentnost tohoto jednání.

➤ **Změna velikosti trhu**

Na trhu s realitními službami nedochází příliš často k zásadním změnám. Ovšem v současné době, kdy probíhá finanční krize, se situace změnila. Dochází ke stahování konkurentů z trhu, kteří byli finančně nestabilní a neustáli tlak konkurence. Poměr nabídky a poptávky se stal nestabilním. Poptávka po novém bydlení klesá, naopak stoupá v případě levných pronájmů. Prodávající nemohou v této situaci očekávat velký zisk z prodeje nemovitostí. Nabídka mnohdy převyšuje poptávku.

➤ **Struktura nákladů**

Náklady společnosti tvoří mzdy makléřů, nájemné za kancelářské prostory, pohonné hmoty, služby operátorů, poradenské služby, právnické služby a ostatní.

4.2.2 Rivalita nových konkurent

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh je poměrně vysoká. Trh je sice zcela nasycen, ale potenciálních klientů, kteří hledají vhodné bydlení je stále dost.

Vstup nových konkurentů na trh s nemovitostmi závisí na vstupních bariérách, kterými mohou být:

➤ **Kapitálová náročnost**

Jedná se především o finanční náročnost na vybudování síťové a poradenských center, náklady na marketingovou podporu společnosti, která je nejdležitější, a v neposlední řadě ohodnocování realitních makléřů.

➤ **Okávaná protiopatření**

Je samozřejmé, že stávající firmy budou s novými konkurenty bojovat, budou usilovat o udržení zákazníků a snažit se o zabránění nové konkurenci v prosazení na trhu.

➤ **Legislativní a právní zásahy**

Co se týče vládních zásahů, neexistuje zde žádná zásadní bariéra, která by znesnadňovala vstup nové konkurence na trh.

4.2.3 Rivalita substitutů

Nahrazení služby nějakým substitutem je v tomto odvětví v dohledné době velmi nepravděpodobné. Jedná se spíše o zdokonalování jednotlivých služeb a odstranění mezí, například internet nahrazuje osobní kontakt s makléřem. Potenciální klient se spojí s makléřem až po výběru konkrétní nemovitosti na internetu a bude řídit prohlídku a ostatní služby s tím spojené, samozřejmě i podmínky prodeje, i koupě.

4.2.4 Rivalita zpořebených klientů

Klienti mají v tomto odvětví velmi silný vliv, jelikož mají možnost výběru z nesčetného množství nemovitostí, jejich situování, cen, i doplňkových služeb. Je jen na schopnosti společnosti, jak dokáže tyto požadavky uspokojit.

4.3 Vývoj na trhu nemovitostí R

4.3.1 Vývoj trhu s nemovitostmi v R se stále více přibližuje EU

Evropské unii se dnes nepřibližujeme jen vývojem cen nemovitostí, který byl především v minulých letech ať pozitivní, ale i fungováním celého realitního trhu. Tak jako ve vyspělých zemích i u nás lidé velmi brzy pochopili, že starost o střechu nad hlavou patří mezi základní atributy lidské existence. Pozitivní je zejména trend sbydlení ve vlastním, což způsobila celá řada faktorů. Především dostupnost hypotečních úvěrů i stavebního spoření, celkový růst ekonomiky a následně zejména růst bytové výstavby. Vývoji v Evropě se blížíme i tím, že nemovitosti v některých lokalitách svou hodnotu už nezvyšují, resp. dochází i k jejímu reálnému poklesu.

Škutek přichází doba, kdy by měli zájemci o bydlení velmi pečlivě vážit, informovat se a případně vyhledávat odborné rady, zda a jak investovat své peníze do bydlení. Především na nákupu jakékoli nemovitosti nemáme prodat za jiná bytí minulostí. Stejně tak myšlenky na rychlé a jednoduché zbohatnutí. Především na prvním místě má stát jistota bydlení jako taková, nikoli spekulativní myšlenky

SKALICKÝ, Bedřich. Praha: 22.8.2008. <<http://www.ckrk.cz/aktualita/10/vyvoj-trhu-s-nemovitostmi-v-cr-se-stale-vice-priblizuje-eu-realitni-almanach>>

4.3.2 Zahraniční krize Česko neovlivnila

Nedávné cenové propady, které postihly například Velkou Británii, Spojené státy nebo Turecko jasně naznačily, že se i tuzemský trh s bydlením nemusí pohybovat jen směrem nahoru. Ceny tu například rostly celá desetiletí.

V momentální situaci na zahraničních realitních trzích vidím pro Českou republiku i pozitiva: dramatické zpomalení náročné odvětví, natož skokový propad cen u nás nehrozí. Za druhé, díky výše zmíněným příkladům, máme více prostředků analyzovat a přijít s takovými opatřeními, které bude negativní dopady na náš trh eliminovat, což

SKALICKÝ, Bedřich. Praha: 22.8.2008. <<http://www.ckrk.cz/aktualita/10/vyvoj-trhu-s-nemovitostmi-v-cr-se-stale-vice-priblizuje-eu-realitni-almanach>>

4.3.3 Ceny domů a bytů v ČR rostou

V České republice ceny bytů a domů i nadále rostou. Vyplývá to z celé řady průzkumů a dat. Tak například v srpnu 2007 stál starší byt 3+1 v Praze průměrně 2,7 miliónu korun. V únoru 2008 ufl se cena pohybovala kolem 3,3 miliónu. Údaje se vztahují k tržním cenám standardního bytu o rozloze 68 čtverečních metrů s opotřebením ve výši 40 procent. I v rámci krajských měst zaznamenávala od roku 2005 meziroční růst o více než 25 procent. I podle aktuálních údajů český statistický úřad vzrostly ceny bytů v Česku v prvním čtvrtletí meziročně o 5,6 procenta a v Praze o čtyři procenta.

Obdobné makléřské služby nedávají

Přesto se tuzemské realitní kanceláře potýkají s některými negativními jevy. Jestliže ve Velké Británii vyuffije služeb realitního makléře až 90 procent všech lidí, kteří chtějí prodat, koupit či pronajmout nemovitost, ve Spolkové republice Německo je to 65 procent, ale v našich podmínkách je tento poměr přesně opačný. Podle provedených průzkumů plněných odpovědí pět procent respondentů dává přednost obchodování tzv. šnappímo. Nejzávažnější důvody jsou podle nich špatná zkušenosti s prací makléřů a značná výše zprostředkovatelské provize.

4.3.4 Realitní trh potřebuje nové impulzy

KRK připravila systém certifikace realitních makléřů i realitních kanceláří, takže vzniká dvojitá pojistka proti profesionálním prohěškům. Každý makléř bude prokazovat jistou úroveň vzdělání, zkušeností z oboru realit a další široký okruh znalostí. Dleffitá bude i znalost právního kontextu. Každé dva roky bude muset makléř i kancelář tuto prověrku opakovat. Certifikace realitních společností by měla mimo jiné zahrnovat garanci, že peníze klientů jsou u členských realitních kanceláří Komory v bezpečí a nebudou se s nimi podnikat fládné transakce. Snahou české komory realitních kanceláří bude budoucí změna pravidel pro výkon povolání realitního makléře. [10]

4.4 Charakteristika konkurent

V této části uvedu největší konkurenty v oblasti Zlína, kteří jsou silnými hráči na trhu nemovitostí, jsou tedy největšími konkurenty společnosti Quickfin Real, s. r. o.. Nastíním jejich historii a užívané propagační nástroje.

4.4.1 Agentura Zvonek

Agenturu Zvonek založil v roce 1992 Dr. Miroslav Zvonek jako fyzická osoba. Postupně vybudoval více než 30 poboček po celé republice, včetně dnešní Slovenské republiky, fungujících jako obchodní zastoupení. Protože v té době nebylo jednoduché propojení mezi pobočkami, neexistovaly mobilní telefony ani internet, nebylo možné tak velkou síť realitních kanceláří udržet, ponechal si proto pouze nejbližší pobočky a ostatním umožnil osamostatnění a využívání jména Zvonek ve svém názvu (Realitní společnost Zvonek v Kroměříži, Brněnský Zvonek v Brně, Agentura Zvonek v Táboře, Neratovicích, Chomutov, atd.).

Investuje nemalé částky do reklamní podpory. Zejména využívá televizi, rádia, internet, vydává vlastní inzertní noviny, využívá reklamních ploch Dopravního podniku Zlín – Otrokovice.[14]

4.4.2 Realitní kancelář STING

Realitní kancelář STING vznikla ve slezském městě Třinci v roce 1997 jako společnost s ručením omezeným. Svými pobočkami Realitní kancelář STING již zcela pokryla území Moravy a Slezska. Společnost má v nabídce 4 213 nemovitostí. K propagaci používá internet, inzertní noviny, reklamu na slunečních vozech, billboardy, plachty a vývěsky.[15]

4.4.3 M&M Reality

První zmínka o firmě M&M se datuje do roku 1998. Z obanského sdružení fyzických osob se postupně vyvinuly jedny z prvních a zároveň svého času největší virtuální stavebniny v ČR, dále pak stavební firma a M&M stavební družstvo. Na podzim roku 2004 vznikla myšlenka vybudování středoevropské sítě realitních kanceláří. Tento projekt se začal realizovat pod hlavičkou M&M reality s.r.o. Na základě toho se od počátku roku 2005, kdy společnost začala oficiálně působit, začaly otevírat jednotlivé pobočky po celé ČR.[16]

4.4.4 1.zlínská realitní

Jedná se o menší realitní společnost, která má ve své nabídce pouze 29 nabídek nemovitostí, specializuje se na zlínský kraj, má kvalitní reklamu především ve městě Zlín. A jsou to billboardy, Dopravní podnik Zlín a Otrokovice, inzerce v realitních novinách a internet.

4.4.5 Reality Bohemia

Malá realitní kancelář, existující pro Zlín a blízké okolí, ve své nabídce má do 40-ti nabídek, velmi nepřehledné a nefunkční internetové stránky, téměř žádnou vlastní propagaci, pouze inzerce v novinách.

4.5 Marketingové plánování

V následných odstavcích narozdíl od svého představení marketingového plánování a to formou obecného přístupu ke strategickému plánování. Ve své podstatě se jedná o etický proces, který na sebe navazují a uzavírá je vzájemná vazba a následná kontrola.

4.5.1 Obchodní poslání

Obchodním posláním společnosti Quickfin Real, s. r. o. je dovést a správnou cestou se uvést na trh s nemovitostmi, poskytovat stoprocentní služby v oblasti prodeje, nákupu a pronájmu nemovitostí, postarat se o spokojení klienta, například pomocí vyřešení jeho tíživou situaci s bydlením, poskytnout finanční a právní služby v oboru obchodu s nemovitostmi. Obrovskou výhodou společnosti je možnost poskytování tíživou záloh klientům, které vyplácí před podpisem exkluzivní smlouvy na prodej nemovitosti s realitní kanceláří. Díky spolupráce se společností Quickfin Cash, s. r. o. můžeme klientům poskytnout zprostředkování úvrat na koupi nemovitosti, například na vyplacení exekuce.

Cílovým trhem je tedy trh s nemovitostmi, okrajově zprostředkovatelský trh a finanční trh. Nicméně vedení a potenciálně realitní makléři by měli mít celkově dobrý pohled o těchto trzích. Je to k dobru klienta a tím tedy i k celkové image společnosti.

Geografickou oblastí je zatím pouze Olomoucký a Zlínský kraj. Podle toho, jak se zde realitní kancelář uvede, jaké bude dosahovat výsledky a vybuduje si image, bude zvažovat společnost rozvoj i do ostatních částí Moravy, výhledově celé České republiky.

Svoji činnost provádí společnost prostřednictvím vysoce kvalifikovaných realitních manažerů, v současnosti působících v oblasti Olomoucka, Zlínska a Uherského Brodu, potenciálně Uherského Hradiště.

4.5.2 Analýza prostředí

- Analýza okolí: společnost se nachází ve velice konkurenčním prostředí, trh s nemovitostmi je zcela nasycen realitními kancelářemi, ale každá má svoji nabídku a svůj druh a postup práce, jak klienta oslovit, získat a dále s ním spolupracovat.
- Analýza vnitřního prostředí: společnost nemá vlastní marketingové oddělení, tudíž se na marketingu, propagaci a reklamě podílejí v podstatě všichni lidé pracující v organizaci, od jednatelky, přes editelku až po jednotlivé makléře. Finanční situace v podniku není nejlepší, a to z toho důvodu, že organizace si v krátkém

období p sobení nedokázala vytvo it takový výnos, kterým by zajistila kvalitní marketingový proces. Nicmén je to prozatím fungující, pln se rozvíjející a zdravá spole nost. Silnými a slabými stránkami jsem se jifl zabýval ve SWOT analýze.

4.5.3 Cíle organizace

Základním cílem organizace je stejn jako u jiných organizací tvo it zisk a docilovat co nejv t-ího postavení na trhu. V sou asné dob se cíle stanovují p edev-ím v oblasti marketingu, nejvíce asu se v nuje propagaci, a realitní maklé i hledají nové p íleflitosti ke zprost edkování prodeje. Oslovují potencionální klienty, roz-i ují nabídku nemovitostí, starají se o image svých pobo ek.

Konkrétní krátkodobé cíle byly vyty eny tyto: zajistit pln vybavené a funk ní pobo ky v Olomouci, v Uherském Brod a Zlín , i nadále roz-i ovat základnu realitních maklé a jejich -kolení v problematice, vytvo it kvalitní marketingový plán. Roz-í it realitní pobo ky v sou asných lokalitách a zkvalitnit jejich slufly.

Vedení organizace si v listopadu stanovilo krátkodobý finan ní t ím sí ní cíl, a to v únoru roku 2010 dosáhnout obratu 350.000,- z prodeje nemovitostí. Dlouhodobé konkrétní cíle zatím nebyly stanoveny, nebo nikdo dnes neví, jak bude v p í-tím roce pokračovat celosv tová finan ní krize.

4.5.4 V-eobecn pouffitelná strategie ó strategie diferenciac

K dosahování zadaných cíl jsem zvolil pro organizaci strategii diferenciac. Jedná se tedy o to, fle na-e spole nost se v ur itých oblastech bude chtít co nejvíce odli-ít od konkurence, a to hlavn v oblasti poskytování slufleb klient m, odli-nou marketingovou komunikací, odli-nou reklamou a image spole nosti.

4.5.5 Marketingové programy

Specifický marketingový program pro organizaci bude vytvo en na základ zvolené strategie, která byla naplánována. Tento program bude základem pro vytvo ení reklamní kampan . Jelikofl se ná- program bude zam ovat na potencionální klienty na trhu s nemovitostmi, je d leffité si tento trh kvalitn segmentovat a následn na základ výsledk -et ení p izp sobit marketingový program.

Ná- dosahovaný segment bude s nejv t-í pravd podobností okruh lidí s jakýmkoliv druhem vzd lání, ale s ekonomicky stabilní situací, kte í nutn hledají bydlení, i si cht jí

vytvořit domov. Odhadovaný věk klientely bude mezi 18 a 60 lety. Ekonomicky aktivní lidé s průměrnými a nadprůměrnými příjmy.

Marketingový program by tedy měl obsahovat média, která jsou nejvíce sledována vybranými segmenty a reklama, a způsob propagace by měl být tomuto segmentu blízký, v první řadě musí prodávat domov, nejen bydlení a nejen strohou nemovitost. Proto je velice důležitý i přístup realitních makléřů, jejich kreativita a v neposlední řadě rychlost. Ti musí být se strategií prodeje dobře seznámeni, protože i oni vytvářejí image společnosti. A spokojený zákazník je vůbec nejlepší reklama.

4.5.6 Realizace

Způsobem, jakým bude náš marketingový program uveden do života, se budu zabývat v další části své práce. Bude se jednat o propagační a marketingový mix, výčet jednotlivých médií a prostředků uplatněných k dosažení stanovených marketingových cílů.

4.5.7 Zpětná vazba a kontrola

Zpětnou vazbu můžeme určit až po realizaci konkrétních kroků, nicméně kontrolovat jednotlivé kroky můžeme neustále a to hlavně v oblasti nákladů, je-li jsou neodmyslitelnou složkou marketingového plánování.

Výsledky můžeme interpretovat nejdříve za několik měsíců, až po první část kampaně, výhledově v únoru 2010, kdy se bude kontrolovat dosahování prvního finančního cíle, a to dosažení obrátu 350.000,- Kč.

Jelikož je marketingový proces během na dlouhou trať, je potřeba mu nechat čas na plné rozvinutí, případně kontrolovat nedostatky a tyto následně odstranit, jen tak se plně zajistí, že bude reklamní kampaň úspěšná.

4.6 Segmentace trhu

Jedná se o nejdřívejší z nástrojů marketingu. Od segmentace se odvíjí veškeré další činnosti, jak samotný prodej, tak především cílení marketingového plánování, cílení reklamy, schopnost obhospodařovat zvolený segment, atd.

4.6.1 Strategie segmentace a Koncentrovaný marketingový přístup

Pro naši společnost jsem zvolil koncentrovaný marketingový přístup a to hlavně z toho důvodu, že bude vytvořen jeden marketingový mix a ten bude zaměřen na specifický tržní segment. Vzhledem k tomu, že naše realitní kancelář bude v začátcích působit pouze na omezeném území, nebylo by vhodné zacílovat svůj marketingový mix na celý trh s nemovitostmi.

4.6.2 Základní kroky segmentace

1. Definice cílového trhu:

- společnost Quickfin Real, s. r. o. působí jako klasická realitní kancelář, ale v určitém ohledu se specializuje na klienty s určitými problémy, zejména pak finančními. Například se splácením jiných dluhů, s vyplacením exekucí, ale i klasické problémy jako je například nepříznivá bytová situace. Takovému klientovi je nabídnut odkup pohledávek, refinancování, odkup nemovitosti.

2. Identifikace alternativních základů pro segmentaci:

- alternativními údaji pro segmentaci jsou z demografického hlediska lidé ekonomicky aktivní, ve věku od 18-ti do 60-ti let, kteří hledají bydlení, ale z důvodu nedostatku financí nemohou bydlení získat nebo potřebují pomoci z finanční tísně a ufl nemovitost vlastní.
- z hlediska geografického se jedná o potenciální klienty v oblasti působení realitních poboček, tedy Olomoucko, Zlínsko, Uhersko Brodsko.

4.7 Propagace jako základní prvek marketingového mixu

4.7.1 Reklama

Společnost Quickfin Real, s. r. o. bude využívat následujících reklamních médií:

- rádio
- inzertní noviny
- inzeráty v odborných časopisech
- přímou distribuci reklamních letáků
- venkovní reklamu
- vývěsky
- plakáty

Vzhledem ke zvolené oblasti působení realitní kanceláře se bude jednat o média lokální, například rádia to budou Zlínské a Olomoucké rádio.

4.7.2 Osobní prodej

V oblasti poskytování realitních služeb dochází k osobní interakci mezi zprostředkovatelem a zákazníkem. Působení lidského faktoru má proto velkou prioritu. Je nutné, aby zprostředkovatelé dokázali vytvořit vhodné podmínky pro úspěšný obchod. Musí umět odpovídat na veškeré dotazy zákazníků, mít přehled o nabízených službách, právní povědomí a dobré plánovací schopnosti. Nejvhodnějším způsobem, jak dosahovat dobrých výsledků při uzavírání jednotlivých obchodů, je pořádkování a zvyklostí prodejních a prezentačních dovedností makléřů.

Společnost Quickfin Real, s. r. o. tyto kroky přijme, a to v podobě týdenních porad v centrále společnosti za účasti všech makléřů, při kterém se probírají jednotlivé případy v uzavření obchodu a následné návrhy na jejich odstranění. Makléři mohou využívat služeb externí právní kanceláře, která pomáhá odbourávat případy právního charakteru.

4.7.3 Podpora prodeje

Zde zahrnují veškeré propagační materiály, které slouží ke stimulaci aktivit, vedoucích k úspěšnému obchodování. Realitní kancelář má stylové a designové internetové stránky, kde mohou klienti najít řadu informací, samozřejmě jsou kontakty na makléře a nabídka společnosti.

Ve městech, kde působí společnost, najdeme informační místa, nebo též pobočky společnosti, ve kterých jsou poskytovány veřejné informace.

Můžeme se setkat s letáky, vývěskami a inzertními novinami, obsahujícími nabídku společnosti.

Obrovskou podporou je možnost získání až 100 000 zálohy, která je klientovi vyplacena při podepsání exkluzivní smlouvy.

4.7.4 Styk s veřejností

O tzv. Public Relation se starají jednotliví makléři v součinnosti z dalšími odděleními společnosti. V zásadě se jedná o komunikaci s veřejným prostředím pomocí internetu, osobních setkání, i jiných aktivit směřujících ke zlepšení image společnosti.

K podpoře této činnosti slouží dobře a vhodně vybavené pobočky ve městech Olomouc, Zlín a Uherský Brod, které spravují jednotliví makléři.

4.7.5 Příčný marketing

Tento prvek komunikačního mixu je naplňován prostřednictvím distribuce letáků do schránek obyvatel měst v oblasti, kde realitní společnost působí, tedy Olomouc, Zlín, Uherský Brod, Uherské Hradiště, Otrokovice, Holešov, Píseň, Kroměříž.

V budoucnu je uvažováno o příčném oslovení klientů pomocí hromadných e-mailových zpráv.

5 REKLAMNÍ KAMPA

Dostáváme se ke konkrétním krokům reklamní kampaně. V první řadě uvedu propagační kroky u společnosti Talta, a. s. a v další části nastíním reklamní kampaň pro společnost Quickfin Real, s. r. o..

5.1 Talta, a. s.

Společnost vsadila na jednoduchý marketingový plán, v zásadě se skládal pouze z internetové propagace, hlavně pak vytvoření webu a následná registrace do vyhledávačů. Další forma propagace byla pomocí oslovování, tzv. directmailing, inzerce v krajských denících, MF Dnes, Anonce a Infoservis, a v neposlední řadě osobní propagace prostřednictvím externích zprostředkovatelů.[8]

5.1.1 Webdesign společnosti



Obrázek 5.1 Webové stránky Talta, a. s.

5.1.1.1 Náklady na web

Položka	Počet	Cena	Cena s DPH	Cena celkem
Grafický návrh	1	4 000,00 Kč	4 760,00 Kč	4 760,00 Kč
Převod grafického návrhu do xHTML, CSS	1	3 000,00 Kč	3 570,00 Kč	3 570,00 Kč
Grafický návrh loga	1	3 500,00 Kč	4 165,00 Kč	4 165,00 Kč
Webhosting domény (měsíc)	12	100,00 Kč	119,00 Kč	1 428,00 Kč
Registrace www prezentace do 20ti vyhledávacích serverů	1	2 800,00 Kč	3 332,00 Kč	3 332,00 Kč
Redesign	1	7 000,00 Kč	8 330,00 Kč	8 330,00 Kč
Celkem za web				25 585,00 Kč

*Tabulka 5.1 Náklady na web***5.1.2 Directmailing**

Na základ doporu ení spolupracujících zprost edkovatel byl zaslán potencionálním klient m doporu enou po-tou dopis s nabídkou slufieb spole nosti. Dopisy byly vytisknuty a zaslány v nákladu cca. 100 ks. Doporu ený dopis je sou ástí bakalá ské práce jako p íloha P I Doporu ený dopis.

5.1.2.1 Náklady directmailingu

Položka	Počet	Cena s DPH	Cena celkem
Doporučený dopis	100	26,00 Kč	2 600,00 Kč
Celkem za directmail			2 600,00 Kč

Tabulka 5.2 Náklady na directmailing

5.1.3 Inzerce v novinách

Společnost inzerovala v krajských denících Zlínský deník, Ostravský deník, Olomoucký deník. Podala také inzerát v deníku MF Dnes a to v rubrice Jihovýchodní Morava. Inzerovala také v inzertních novinách Annonce a Infoservis. Vždy bylo podán inzerát a 20 opakování. Text inzerátu obsahoval klíčová slova jako: poskytování úvěrů se zástavou a nebankovních půjček, bez poplatků předem, bez nahlížení do registru dlužníků a neplatí, jít ní nemovitostí, vyplacení peněz do 10-ti dnů, pro více informací kontaktujte zde.[13, 17, 18]

5.1.3.1 Náklady inzerce

Médium	Počet	Cena	Cena s DPH	Cena celkem
MF Dnes - Moravský region	20	450,00 Kč	535,50 Kč	10 710,00 Kč
Zlínský deník	20	310,00 Kč	368,90 Kč	7 378,00 Kč
Moravskoslezský deník	20	335,00 Kč	398,65 Kč	7 973,00 Kč
Annonce (tisk + internet)	20	125,00 Kč	148,75 Kč	2 975,00 Kč
Infoservis	20	84,00 Kč	99,96 Kč	1 999,20 Kč
Celkem za inzerci				31 035,20 Kč

Tabulka 5.3 Náklady na inzerci

5.1.3.2 Celkové náklady na propagaci Talta, a. s.

Druh propagace	Cena s DPH
Internet	25 585,00 Kč
Directmailing	2 600,00 Kč
Inzerce	31 035,20 Kč
Celkem	59 220,20 Kč

Tabulka 5.4 Celkové náklady na propagaci

5.1.4 Hodnocení a závěr

A koliv by se zvolená strategie marketingu zdála nedosta ujíci, m la relativn úsp ch. Spole nost tuto kampa realizovala ze svých prost edk bez sebemen-ích problém a díky této propagaci získala dostate nou základnu klient , kte í zaru ovali plynulý chod spole nosti.

V nákladovém vyjád ení kampan není zahrnut nástroj propagace formou referencí externích zprost edkovatel , a to z toho d vodu, že není možné finan n vyjád it jejich podíl na celkové propagaci. Odm ny byly v podstat zahrnuty v provizích t mto zprost edkovatel m.

V sou asné dob jsou ve-keré marketingové procesy zastaveny, vyjma internetové prezentace, která ale v dohledné dob dozná jistých zm n, zap í in ných restrukturalizací spole nosti.

Z uvedeného p íkladu také vyplývá, že pro chod men-í spole nosti s jasn definovaným cílem a zam ením na správný segment sta í propagace men-ího rázu.

5.2 Quickfin Real, s. r. o.

Jak již bylo řečeno, společnost Quickfin Real, s. r. o. je mnohem více závislá na marketingu, a proto zde bude reklamní kampaň –ena detailněji a s větší obzorností na sledování propagačních kanálů.

V první části popí –innosti, které byly k plnění marketingových cílů již u –inny a ve druhé uvedu návrhy dalších kroků k naplnění stanovených cílů. Jedná se o kroky realizovatelné v roce 2010. Budou uvedeny do praxe v závislosti na finančním rozpočtu celé společnosti na rok 2010.[9]

5.2.1 Internet

Internet je v současné době v podstatě nejd –leží médium pro realitní kancelář. Je to nejvíce užívaný prostředek při hledání nemovitostí. V dnešní době je minimum neúčinné internetu. Proto ihned po založení společnosti byl kladen důraz na urychlené vytvoření webových stránek s nabídkou nemovitostí, přihlášení těchto stránek do registru vyhledávání a založení e-mailových schránek pro jednotlivé pobočky společnosti. Toto se bohužel odrazilo na výkonu webmastera a webdesignéra nejmenované společnosti, která tento web měla vytvořit od návrhu designu, po jeho uvedení v internetový provoz. Společnost vytvořila pouze design a k němu přidala společnost tzv. administraci. Administrace umožnila objednateli samovolně vkládat produkty, texty, popisky, odkazy, obrázky a jiné na webové stránky. Je to placená služba a v podstatě ulehčuje webmasterovi práci. Nehledě na to, řada stránek byla a jsou v některých částech nefunkční (nelze vkládat nové nemovitosti, nezobrazují se zadané údaje o nemovitost, a jiné), také design stránek neodpovídá kritériím společnosti, která musí bojovat s obrovskou konkurencí a výhodou by jí měla být dobrá prezentace na internetu. I na základě vysoké ceny za tuto práci nechala společnost vyhotovit nezávislý posudek, který je přílohou P II Nezávislý posudek Petr Hoffmann. Na základě tohoto posudku byl dán požadavek na redesign webových stránek, který bude stát další nemalé náklady. Pokud půjde v –e hladce, tak do konce roku by měla mít společnost vylepšenou, funkční a moderním kritériím vyhovující webovou prezentaci na internetu.

Obrázek 5.2 znázorňuje vodní design stránek s vloženými texty vytvořenými zamstnanci společnosti:



Obrázek 5.2 P vodní design stránek

5.2.1.1 Náklady na vytvoření webu

Služba	Počet	Cena bez DPH	Cena s DPH
Grafický návrh prezentace	1	4 000,00 Kč	4 760,00 Kč
Převod návrhu do XHTML, CSS	1	3 000,00 Kč	3 570,00 Kč
System pro správu nabídek a poptávek	1	20 000,00 Kč	23 800,00 Kč
Grafický návrh loga	1	3 500,00 Kč	4 165,00 Kč
Weghostin domény na rok	1	1 200,00 Kč	1 428,00 Kč
Registrace www prezentace do vyhledávačů	1	2 800,00 Kč	3 332,00 Kč
Cena celkem			41 055,00 Kč

Tabulka 5.5 Náklady na vytvoření webu

Na obrázku 5.3 m flemo vid t, jakých zm n dostál oproti p vodnímu designu nov navrhnutý web, který byl vytvo en na základ nezávislého posudku:



Obrázek 5.3 Návrh redesignu webových stránek

5.2.1.2 Náklady na redesign

Služba	Počet	Cena bez DPH	Cena s DPH
Redesign stránek/grafika	1	3 500,00 Kč	4 165,00 Kč
Redesign logotypu	1	1 000,00 Kč	1 190,00 Kč
Obsahy internetových stránek	1	1 000,00 Kč	1 190,00 Kč
Logomanuál	1	3 000,00 Kč	3 570,00 Kč
Slogan	1	2 500,00 Kč	2 975,00 Kč
Cena celkem			13 090,00 Kč

Tabulka 5.6 Náklady na redesign

5.2.2 Letáky

Letáky jsou navrženy dle firemní strategie společnosti a podle toho, aby byl mezi ostatními letáky propagující konkurenční společnosti dobře odlišitelný. Velký důraz se proto kladl i na barevné vyvedení letáku a na co nejvíce propagaci výhod společnosti. Letáky budou tisknuty v nákladu 3000 kusů a distribuovány budou nejprve v místech, kde má společnost pobočky, tedy Olomouc, Zlín a Uherský Brod. Následně v ostatních v těchto místech regionu: Otrokovice, Kroměříž, Píseň, Uherské Hradiště, atd.

Distribuce bude prováděna vlastními zaměstnanci, resp. jednotlivými makléři a soběciemi v dané oblasti. Obrázek 5.4 znázorňuje návrh letáku:



Obrázek 5.4 Návrh na leták Quickfin Real

5.2.2.1 Náklady na vytvoření jednoho letáku

Služba	Počet	Cena bez DPH	Cena s DPH
Grafika a obsah letáku	1	3 000,00 Kč	3 570,00 Kč
Logomanuál	1	3 000,00 Kč	3 570,00 Kč
Slogan	1	2 500,00 Kč	2 975,00 Kč
Cena celkem			10 115,00 Kč

*Tabulka 5.7 Náklady na vytvoření jednoho letáku**5.2.2.2 Náklady na tisk 3000 kusů letáků*

Služba	Počet	Cena bez DPH	Cena s DPH
Tisk letáku	3000	4,80 Kč	5,71 Kč
Cena celkem			17 136,00 Kč

Tabulka 5.8 Náklady na tisk 3000 kusů letáků

5.2.3 Reklamní plocha Otrokovice

Společnost má k dispozici reklamní plochu v dobré lokalitě u příjezdové cesty směrem z Otrokovic do Zlína. Jedná se o plochu na zdi stadionu FC Viktoria Otrokovice situované ke komunikaci. Na obrázku 5.5 si můžete lokalitu prohlédnout:



Obrázek 5.5 Reklamní plocha v Otrokovicích

5.2.3.1 Náklady na reklamní plochu

Služba	Počet	Cena bez DPH	Cena s DPH
Pronájem reklamní plochy na jeden rok	1	100 840,00 Kč	120 000,00 Kč
Cena celkem			120 000,00 Kč

Tabulka 5.9 Náklady na reklamní plochu

V současné době se připravují návrhy na polepení této reklamní plochy. Zde se bude prezentovat realitní společnost i se službami, které nabízí. Součástí by měla být nejexklusivnější nabídka nemovitostí.

5.2.3.2 Kalkulace hotových propagačních kroků

Druh propagace	Cena s DPH
Internet	41 055,00 Kč
Redesign webu	13 090,00 Kč
Návrh letáku	10 115,00 Kč
Tisk letáků	17 136,00 Kč
Pronájem reklamní plochy (1 rok)	120 000,00 Kč
Celkem	201 396,00 Kč

Tabulka 5.10 Kalkulace propagace

Celkové náklady na propagaci firmy se za ty i m síce p sobení spole nosti p ehoupily p es 200 000 korun, což je nemalá ástka. Nicmén tato innost p iná-í své ovoce v podob nových klient , kte í mají zájem spolupracovat se spole ností.

5.2.4 Výhled do budoucna

5.2.4.1 Rádiová reklama

V budoucnu by bylo dobré pro společnost Quickfin Real, s. r. o. investovat do takových komunikačních nástrojů, které oslovují v cílovém segmentu lidí, jako je například lokální rádiová stanice. Taková reklama se pohybuje v závislosti na vysílacím páse, délce reklamního spotu a profesionalitě vyhotovení.[11]

CENA REKLAMNÍHO SPOTU O DÉLCE 30s DLE ČASOVÝCH PÁSEM						
0 ⁰⁰ - 6 ⁰⁰	6 ⁰⁰ - 9 ⁰⁰	9 ⁰⁰ - 12 ⁰⁰	12 ⁰⁰ - 15 ⁰⁰	15 ⁰⁰ - 18 ⁰⁰	18 ⁰⁰ - 20 ⁰⁰	20 ⁰⁰ - 24 ⁰⁰
130 Kč	600 Kč	495 Kč	495 Kč	600 Kč	460 Kč	180 Kč
Přesné umístění na pozici do reklamního bloku: +10%						
CENA KLOUZAVÉHO REKLAMNÍHO SPOTU O DÉLCE 30s						
600 - 2000			495 Kč			

PŘEPOČTOVÉ KOEFICIENTY CENÍKOVÉ CENY DLE DÉLKY SPOTU						
Délka spotu	10 s	20 s	30 s	40 s	50 s	60 s
Koeficient	0,6	0,8	1,0	1,4	1,8	2,0

REKLAMNÍ SPOTY	
Výroba reklamního spotu	3 000 Kč
Prodej autorských práv	1 300 Kč

LOKALITA VYSÍLÁNÍ
Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž, Uherský Brod, Vsetín, Otrokovice, Vizovice, Veselí n./M., Strážnice, Val. Klobouky, Prostějov, Přerov, Olomouc
Rádio Kiss Publikum je členem národní rozhlasové sítě MMS.

Obrázek 5.6 Ceník služeb rádia Kiss publikum platný od 1.1.2009 [11]

5.2.4.2 Reklama v MHD

Dopravní společnost Zlín – Otrokovice nabízí celé spektrum možností, jak využít jejich reklamních ploch. Ať už se jedná o celoplošnou reklamu na vozidlech MHD, reklamu uvnitř vozidel MHD, reklamu umístěnou na budovách dopravní společnosti, citylight vytríný, systém šhorizontů uvnitř vozidel, i na sloupech, plakátovací slouby, bannery na sloupech a mnoho dalších.

Vzhledem k tomu, že společnost chce naplno využít letáků, uvedu zde příklad využití v MHD. Minimální počet je 100 ks, ideální pro kampaň je 250 ks, ve formátu A4. Instalace probíhá vždy jedenkrát týdně, buď v pátek, nebo v sobotu.[12]

Služba	Počet	Týden	14 dní	3 týdny	1 měsíc
Letáky ve vozzech MHD	250	20,00 Kč	28,00 Kč	35,00 Kč	46,00 Kč
Cena celkem		5 000,00 Kč	7 000,00 Kč	8 750,00 Kč	11 500,00 Kč
Cena s DPH		5 950,00 Kč	8 330,00 Kč	10 412,50 Kč	13 685,00 Kč

Tabulka 5.11 Využití letáků v MHD

5.2.4.3 Polepy aut

V nejbližší době bych viděl dobrou investici v podobě polepení služebních aut reklamními slogany, je-li doprovází celou reklamní kampaň. Každá z podniků disponuje vozidlem, tudíž v tom nevidím problém. Polepy aut se pohybují od 150 korun za m² a závisí také na složitosti polepu. Odhadovaná cena polepu jednoho auta je 3000 korun bez DPH při vysoké složitosti, a to i s prací a návrhem.

5.2.5 Hodnocení a závěr

Na závěr mne napadá mnoho myšlenek, ale převažuje jedna, o kterou se chci s vámi podílit:

- realitní kancelář i společnost nemůže fungovat bez toho, aby její kolektiv netáhl za stejný provaz
- jsem přesvědčen, že tato společnost má tým spolupracovníků, kteří mají společný cíl, ale hlavně společnou cestu
- kolektiv realitní kanceláře na mě zapůsobil velmi profesionálně a sebejistě
- vedení společnosti má vstřícný přístup k nově vzniklým marketingovým a reklamním podnětům, svým kolegům vychází maximálně vstřícně a je nápomocno v realizaci navržených reklamních postupů

ZÁV R

Cílem bakalářské práce bylo sestavení reklamní kampaně pro společnost Talta, a. s. a její dceinou společnost Quickfin Real, s. r. o.. Podkladem byla prostudovaná dostupná literatura a veškeré získané podklady, které se dotýkaly zvoleného tématu. V neposlední řadě jsem se snažil využít získaných v domostí a hlavních zkušeností z odborné praxe.

V první řadě jsem analyzoval skutečný stav společností, kterých se týkala má práce, a na základě získaných dat jsem vytvořil marketingový plán. Sestavený plán jsem poté implementoval na společnost Quickfin Real, s. r. o. Poté jsem určil segmenty, na které se společnost bude zaměřovat. Dle segmentace jsem určil marketingový mix a následně jej rozpracoval do nejmenších detailů. Výsledkem byl propagační a komunikační plán, nebo-li sestavení reklamní kampaně.

Co se týká životaschopnosti tohoto plánu, tak dobrou zprávou je, že kroky, které jsou již hotovy, vedli ke zvýšení povědomí o společnosti. Následující období příštího roku ukáží, jak dobře jsou nastaveny ostatní části reklamní kampaně.

RESUMÉ

Das Ziel der Arbeit war es, eine Werbekampagne von Talta, AG und ihrer Tochtergesellschaft Quickfin Real, GmbH bauen. Basis untersucht worden verfügbaren Literatur und alle empfangenen Dokumente, berührte das gewählte Thema. Schließlich habe ich versucht, die erworbenen Kenntnisse und Erfahrungen im Wesentlichen Berufserfahrung zu verwenden.

Zunächst analysierte ich den tatsächlichen Zustand der Gesellschaft, die zu meiner Arbeit verbunden ist, und auf der Grundlage der gesammelten Daten, erstellte ich einen Marketing-Plan. Entwickeln Sie einen Plan, ich dann realisiert das Unternehmen Quickfin Real, sro Dann erkläre ich, Segmente, die das Unternehmen konzentrieren wird. Durch die Segmentierung Ich erkläre die Marketing-Mix entwickelt und dann in das kleinste Detail. Das Ergebnis war die Werbung und Kommunikation zu planen, oder eine Werbekampagne zu erstellen.

In Bezug auf die Tragfähigkeit des Plans ist die gute Nachricht, dass Schritte, die bereits fertig sind, zu einer stärkeren Sensibilisierung der Gesellschaft geführt. Nach der nächsten Jahre sowie gesetzt den Rest der Kampagne.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2002. 262 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [2] PAYNE, Adrian. *Marketing slufieb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [3] SCHULTZ, Don E.. *Moderní reklama ó um ní zaujmout*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [4] SV TLÍK, Jaroslav. *Marketing ó cesta k trhu*. 1. vyd. Plze : Vydavatelství a nakladatelství Ale– en k, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [5] KOBERA, Pavel. *Reklama & Marketing*. 1. vyd. Praha : Linde Praha, 1995. 240 s. ISBN 80-901859-5-9.
- [6] CETLOVÁ, Helena. *Marketing slufieb*. 3., aktualizované vyd. Praha : Bankovní institute ó vysoká –kola, 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [7] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum : teorie a praxe*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4.

Internetové zdroje

- [8] Talta, a. s. [online]. Internetové stránky spole nosti. [cit. 2009-11-29]. Dostupné z: <<http://www.talta.cz>>
- [9] Quickfin Real, s. r. o. [online]. Internetové stránky spole nosti. [cit. 2009-11-30]. Dostupné z: <<http://www.quickfinreal.cz>>
- [10] eská komora realních kancelá í. [online]. Internetové stránky komory. [cit. 2009-12-05]. Dostupné z: <<http://www.ckrk.cz/aktualita/10/vyvoj-trhu-s-nemovitostmi-v-cr-se-stale-vice-priblizuje-eu-realitni-almanach>>
- [11] Kiss publikum [online]. Internetové stránky spole nosti. [cit. 2009-12-06]. Dostupné z: <<http://www.kisspublikum.cz/team/obchodni-oddeleni/cenik-reklamniho-vysilani.html>>
- [12] Dopravní spole nost Zlín - Otrokovice [online]. Internetové stránky spole nosti. [cit. 2009-12-07]. Dostupné z: <<http://www.dszo.cz/reklama/index.php>>
- [13] Mafra [online]. Internetové stránky spole nosti. [cit. 2009-12-08]. Dostupné z: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_medialni-skupina-mafra-nabizi.htm>

- [14] Agentura Zvonek [online]. Internetové stránky společnosti. [cit. 2009-12-08]. Dostupné z: <<http://www.zvonek.cz/o-nas/historie>>
- [15] Realitní kancelář Sting [online]. Internetové stránky společnosti. [cit. 2009-12-05]. Dostupné z: <<http://www.rksting.cz/cs/kariera/kdo-jsme/>>
- [16] M&M reality [online]. Internetové stránky společnosti. [cit. 2009-12-05]. Dostupné z: <<http://www.mmreality.cz/cs/o-nas/>>
- [17] Annonce [online]. Internetové stránky společnosti. [cit. 2009-12-05]. Dostupné z: <<http://www.annonce.cz/inzerat/placeny/index.html>>
- [18] Deník.cz [online]. Internetové stránky společnosti. [cit. 2009-12-05]. Dostupné z: <<http://www.mojeinzerce.cz/>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KRK Česká komora realitních kanceláří

MHD Městská hromadná doprava

SEZNAM OBRÁZK

- Obrázek 1.1 Proces marketingového plánování
- Obrázek 1.2 Kaskádový přístup pro plánování
- Obrázek 1.3 Plán reklamní kampan
- Obrázek 2.1 Alternativní strategie výběru cílového trhu služeb
- Obrázek 2.2 Marketingový plánovací proces
- Obrázek 3.1 Organizační struktura
- Obrázek 4.1 SWOT analýza Quickfin Real, s. r. o.
- Obrázek 5.1 Webové stránky Talta, a. s.
- Obrázek 5.2 Pívodní design stránek
- Obrázek 5.3 Návrh redesignu webových stránek
- Obrázek 5.4 Návrh na leták Quickfin Real
- Obrázek 5.5 Reklamní plocha v Otrokovicích
- Obrázek 5.6 Ceník služeb rádia Kiss publikum platný od 1.1.2009

SEZNAM TABULEK

- Tabulka 5.1 Náklady na web
- Tabulka 5.2 Náklady na directmailing
- Tabulka 5.3 Náklady na inzerci
- Tabulka 5.4 Celkové náklady na propagaci
- Tabulka 5.5 Náklady na vytvoření webu
- Tabulka 5.6 Náklady na redesign
- Tabulka 5.7 Náklady na vytvoření jednoho letáku
- Tabulka 5.8 Náklady na tisk 3000 kusů letáků
- Tabulka 5.9 Náklady na reklamní plochu
- Tabulka 5.10 Kalkulace propagace
- Tabulka 5.11 Vyvážení letáků v MHD

SEZNAM P ÍLOH

P I Doporu ený dopis

P II Nezávislý posudek Petr Hoffmann

P ÍLOHA P I: DOPORU ENÝ DOPIS

TALTA a.s.
Náměstí Svobody 93/22
Brno 602 00
IČ: 283 21 715

Vážený(í) pane(í)

Dovolujeme si Vás oslovit s možností nabídky poskytnutí úvěru za podmínek, které spadají mezi jedny z nejlepších na úvěrovém trhu.

Společnost úvěru a jeho následné poskytnutí, je bez jakýchkoliv finančních poplatků předem.

Společnost navíc nenabízí do žádných registrů neplátců a ani nevyžaduje od klientů, aby si takové výpisy sám klient opatřoval.

Pokud by jste projevíli zájem o více informací ohledně možnosti poskytnutí úvěru kontaktujte nás na níže uvedeném čísle, nebo emailovou korespondencí.

Těšíme se na Vaše případné dotazy, kolektiv TALTA a.s.

Kontakt:
TEL: 725 860 431
EMAIL: TALTA@email.cz



P ÍLOHA P II: NEZÁVISLÝ POSUDEK PETR HOFFMANN

Cenový posudek

výpracoval Petr Hoffmann dne 3.12.2008

provedl posudek: Internetové stránky fy. Quickfornal s.r.o.
<http://www.quickfornal.cz/>

POSUDEK GRAFIKY WEBU

Základní stránka:	Z grafického hlediska je hlavní stránka vytvořena jednoduše. Nachází se zde logotyp firmy Quickfornal, hlavní tlačítka a linka a podtitulek menu. Tlačítka logotypy umístění a správné funkce. (obrazová tlačítka a grafická fotografie v grafické kvalitě, což je celá grafika hlavních menu, tabulka proměnného grafického menu, 28 pracovních stránek)
První sloupec:	Výběr z hlavních kategorií prodeje a pronájmu, formulář pro rychlé vyhledávání nabízených modelů, a kontaktní údaje. Z grafického hlediska se jedná o kombinaci 2 elementů. Červená šipka a modrý sloupec a uvnitř toho formulář pro vyhledávání modelů na formuláři umístěná tlačítka vyhledat, je vytvořena barvou. Barva se mění podle toho, na webu aktuálně má. Červená návratnost výše formuláře a červená šipka vyhledat se má z hled pracovních stránek
Textový blok:	V hlavním textovém bloku je umístění „rychlé vyhledávání modelů“ a několik přechodů a odkazů. Červená návratnost výše vyhledávání pomocí a přechodů oca z hled pracovních stránek
Logo:	bez vizuální grafiky
První:	bez vizuální grafiky
Text:	divokáponový layout není vhodný, lepší by byl (řádkový) s aktualizací s prvním sloupcem

POSUDEK PROGRAMOVÁNÍ WEBU

Bez vzhled.

CENOVÝ OHLAD

Oblad časová náročnost grafických prvků oca 8 - 3 hodiny	oca 3.000Kč
Oblad náklady na programování	oca 10.000Kč
Reálné náklady	oca 3.000Kč

VÝHLED

Grafický návrh je nevyhovující, protože v hlavním bloku má výhled šipky mají a modrý nejsem žádné odkazy. To není dobré řešení a přehlednost. Hlavní marketingový element - fotografie nabízených domů se nachází až po „vyleštění“ stránek, umístění odkazů. V popisu domů nabízených se na první stránce objeví větší obklopená linka od každého domu, která by „tlačítka“ poskytovala výhled. Telefonní číslo také není nijak zvýrazněno a umístění kontaktní by měla být.

Stránky používají zejména prodeje webu pro realitní kancelář a jsou neefektivní nebo přinejmenším nevhodným marketingovým nástrojem pro realitní kancelář Quickfornal s.r.o.

POUŽITÍ

- Vizuální grafika by se měla používat a měnit podle toho, jak z programování grafického menu a odkazů menu a odkazů a jakoukoliv vyhledávání. Můj souhlasení s oblad nové programování, kterou se měly aktualizovat a poskytnout aktualizací oca je 10.000Kč (dvacet tisíc Kč)
- Reálné náklady oca 3000Kč (třítisíc Kč) - aktualizace a data
- Oblad oca 10.000Kč (deset tisíc Kč)
- První je oca 3.000Kč (třítisíc Kč) - aktualizace a data