

Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace

Eliška Podsedníková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška PODSEDNÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K08236**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na využití PR nástrojů na realitním trhu, definujte cíl práce a pracovní hypotézu.**
- 2. Analyzujte současný stav využití PR nástrojů v komunikační strategii zvolené realitní kanceláře, zpracujte marketingový průzkum u zvolené cílové skupiny, zpracujte mediální analýzu předem zvolených médií v určitém časovém období.**
- 3. Na základě analýzy a zjištěných výsledků průzkumu definujte slabá místa využití PR nástrojů ve zvolené realitní kanceláři a navrhněte opatření realizovatelné v praxi.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

NĚMEC, Petr. Public relations: praxe komunikace s veřejností. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, 167 s. ISBN 8085943204.

CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 600 s. ISBN 8072268864.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

L'ETANG, Jacquie. Public relations: Základní teorie, praxe. kritické přístupy. Praha: Portál s.r.o., 2009, 344 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

FTOREK, Josef. Public relations jako ovlivňování mínění 2., rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2009, 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, Ph.D.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 30.4.2012

ELIŠKA FODSEDNÍKOVÁ *Fodsednikova*
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie realitních kanceláří. Teoretická část vymezuje základní pojmy Public relations a specifika komunikace v oblasti realitního trhu. V rámci praktické části byly stanoveny hypotézy ohledně efektivního využívání nástrojů PR, jejichž platnost je ověřována monitoringem tisku a hloubkovými rozhovory. Na základě analýzy všech částí výzkumu byla provedena SWOT analýza a navržena doporučení pro efektivní využívání PR ve zvolené organizaci.

Klíčová slova:

Komunikační strategie, Public relations, Interní komunikace, Media relations, Realitní kancelář, Realitní makléř, On-line komunikace, Blog.

ABSTRACT

This thesis deals with the use of PR tools in the communication strategy of Real Estate Agency. The theoretical part defines the basic terms of Public relations and communication specification of real estate market. The practical part set hypotheses about effective use of PR tools whose validity is being verified by monitoring the press and in-depth interviews. Based on analysis of all parts of the research was carried out SWOT analysis and proposed recommendations for the effective use of PR in the selected organization.

Keywords:

Communication Strategy, Public relations, Internal Communications, Media relations, Real Estate Agency, Real Estate Broker, On-line communication, Blog.

Touto cestou bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, za její ochotu, vstřícnost a pomoc při řešení problémů, které byly spojeny s touto prací. Dále bych chtěla věnovat poděkování vedení realitní Agentuře Zvonek za spolupráci při tvorbě této bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PUBLIC RELATION	12
1.1 DEFINICE PUBLIC RELATIONS	12
1.2 OBSAH SOUČASNÉHO PR.....	12
1.3 CÍLE PR.....	13
1.4 PŘÍSTUPY K PUBLIC RELATIONS	14
1.4.1 Aktivní PR.....	14
1.4.2 Reaktivní PR	14
1.4.3 Kombinace přístupů	15
1.5 ZÁKLADNÍ POJMY	15
1.5.1 Prostředky a formy	15
1.5.2 Komunikační kanály PR	15
1.5.3 Cílová skupina.....	16
1.5.4 Image.....	16
1.5.5 Identita.....	17
1.5.6 Tvorba firemní identity a image.....	17
1.5.7 Firemní kultura.....	18
1.5.8 Zpětná vazba	18
1.5.9 Interní komunikace.....	19
1.5.10 Externí komunikace	19
2 NÁSTROJE FIREMNÍCH PR	20
2.1 MEDIA RELATIONS	20
2.2 SPONZORING	21
2.3 KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	21
2.4 PUBLIC RELATIONS ON-LINE.....	22
2.5 EVENTS	23
2.6 INTERNÍ KOMUNIKACE.....	23
2.6.1 Úkoly interní komunikace.....	25
2.6.2 Nástroje interní komunikace	25
2.6.3 Základ úspěchu interního PR	26
2.6.4 Všeobecné postavení a využití interního PR.....	26
3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	28
3.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	28
3.1.1 Reklama.....	29
3.1.2 Podpora prodeje	29
3.1.3 Public relations.....	29
3.1.4 Direct marketing.....	29
3.1.5 Osobní prodej	29

4	REALITNÍ TRH.....	31
4.1	REALITNÍ MAKLÉŘ.....	31
4.2	CÍLOVÁ SKUPINA REALITNÍHO TRHU	31
4.3	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA TRHU	32
4.4	INOVACE	32
4.5	SPECIFIKA KOMUNIKACE NA REALITNÍM TRHU	32
5	VÝZKUM V RÁMCI PR.....	34
5.1	MEDIÁLNÍ ANALÝZA	34
5.1.1	Monitoring médií	34
5.2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
5.2.1	Kvalitativní výzkum.....	35
6	METODIKA	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
7	SPECIFIKACE ZVOLENÉ ORGANIZACE.....	39
7.1	KONKURENČNÍ VÝHODY.....	39
7.2	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT AGENTURY ZVONEK.....	40
7.2.1	Vnitřní veřejnost.....	40
7.2.2	Vnější veřejnost.....	40
7.2.3	Komunikované sdělení.....	40
7.2.4	Prostředky komunikace.....	41
7.2.5	Nejvíce účinné formy komunikace	42
8	PUBLIC RELATIONS	44
8.1	MEDIA RELATIONS	44
8.2	SPONZORING	44
8.3	KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	44
8.4	PR ONLINE	44
8.5	INTERNÍ KOMUNIKACE.....	45
8.6	EVENTS	46
9	ANALÝZA VYUŽITÍ NÁSTROJŮ PR NA REALITNÍM TRHU	47
9.1	MONITORING TISKU.....	47
9.1.1	Zvolená kritéria a postup.....	47
9.1.2	Zvolená média	47
	Týdeníky	47
	Měsíčníky.....	47
9.1.3	Časové období.....	48
9.1.4	Realizace monitoringu tisku.....	48
9.1.5	Zhodnocení přínosu pro zvolenou organizaci	49
9.1.6	Závěry monitoringu.....	49
9.2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	50
9.2.1	Cíle výzkumu	50
9.2.2	Realizace výzkumu	50
9.2.3	Volba metod a technik	51
9.2.4	Analýza získaných údajů.....	52
9.2.4.1	Dosavadní zkušenosti respondenta se zvolenou organizací	52

9.2.4.2	Vnímání image a povědomí o organizaci	52
9.2.4.3	Komunikační strategie	53
9.2.4.4	Interní komunikace	54
9.2.4.5	Internetová komunikace.....	55
9.2.5	Závěry a doporučení.....	57
10	SWOT ANALÝZA	59
10.1	S – SILNÉ STRÁNKY	59
10.2	W – SLABÉ STRÁNKY	60
10.3	O – PŘÍLEŽITOST	60
10.4	T – HROZBY	60
11	NÁVRH BUDOUCÍHO VYUŽITÍ NÁSTROJŮ PR	62
11.1	INTERNÍ KOMUNIKACE.....	62
11.1.1	Vyhodnocení	63
11.2	EXTERNÍ KOMUNIKACE	64
11.2.1	Vyhodnocení	65
12	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ.....	66
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie zvolené organizace, v mém případě v realitní kanceláři Agentura Zvonek. Zadání jsem si vybrala hned z několika důvodů. Prvním je můj velmi kladný vztah k této části komunikačního mixu. Public relations a možnosti jejich využití mne velmi zajímají a vidím v nich velký potenciál a to obzvláště pro organizace, které působí v oblasti služeb. Právě zde je možné efektivně využít celé spektrum nástrojů k dosažení hlavního cíle Public relations a to je nastolení důvěry mezi organizací a subjekty jejich zájmu.

Důvodem volby realitní kanceláře bylo především mé zapojení v tomto oboru. Osobně se vzhledem ke svým dalším povinnostem v současnosti činnosti realitního makléře věnuji pouze okrajově. I přesto tuto práci hodnotím spíše jako životní poslání, kdy nejdůležitějším faktorem je spokojenost klientů, kteří se v případě potřeby na makléře opět s důvěrou obrátí. Právě spokojenost a důvěra jsou základními stavebními kameny v komunikaci realitních kanceláří. Z toho tedy jasně vyplývá důležitost využití nástrojů Public relations.

Práce bude analyzovat komunikační strategie zvolené organizace se zaměřením na využití nástrojů Public relations.

V teoretické části budou vymezeny základní pojmy Public relations, popsány jejich nástroje, dále dojde ke shrnutí možností komunikačního mixu a v neposlední řadě k definici specifíků Public relations na realitním trhu.

V praktické části budou za pomoci monitoringu tisku vyhodnoceny aktivity media relations. Dále bude proveden kvalitativní výzkum u vnitřní a vnější veřejnosti realitní kanceláře se zaměřením na vnímání image a komunikačních aktivit organizace. U vnitřní veřejnosti dojde i ke zkoumání spokojenosti s interní komunikací.

Hlavním cílem práce je zhodnotit, zda dochází k dostatečnému využití nástrojů Public relations a na základě získaných údajů z monitoringu tisku a kvalitativního výzkumu navrhnout oblasti, u kterých by mělo dojít ke zlepšení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATION

1.1 Definice Public relations

PR představuje soubor technik a aktivit, které slouží k ovlivňování mínění a částečně mohou ovlivnit, jak je firma (úřad, instituce nebo i veřejně činná osoba) vnímána veřejností či zájmovými skupinami. Stručně vyjádřeno, jakou má daný subjekt pověst. Součástí ovlivňování mínění se stávají kulturní výstupy, mezi něž patří zejména masmediální produkce jako film, zpravodajství, publicistika, reklama a propaganda. (Ftorek, 2007, str. 21)

Podstatou veškerých PR je tedy práce s veřejností, pro veřejnost a na veřejnosti. Cílem však není ovládnutí veřejnosti, ale ovlivňování jejího názoru a postojů ke konkrétní organizaci. To vede nejen k vytvoření snazších podmínek pro podnikání a vyšší efektivity, ale i lepšího zvládnutí krizových situací a následného obnovení podpory ze strany široké veřejnosti. (Černá, 2006, str. 59)

Efektivita PR komunikace je úzce spojená s dlouhodobým, jednotným a cíleným plánováním, sledováním zpětné vazby, a pokud to je možné, i s přizpůsobováním se požadavkům veřejnosti. V průběhu procesu je nutné sledovat zpětnou vazbu, pokud dojde k negativní odezvě, je zapotřebí provést úpravy. (Černá, 2006, str. 61) Musíme mít však stále na zřeteli, že PR je založena na jasnosti a intelektuální poctivosti vycházející z důkazů, nikoliv na podlézání lidem a snaze být sympatický a zalíbit se. (Letang, str. 37)

Investice do PR je pro společnost, která chce dlouhodobě prosperovat nutností. A to z důvodů, že se PR aktivně podílí na získání dobrého jména, image, reputace i věrohodnosti organizace a také předcházení konfliktním vztahům s veřejností. (Vymětal, 2008, str. 259)

1.2 Obsah současného PR

Obsah současného PR můžeme definovat následně – PR:

- je přítomno ve všech důležitých změnách v organizaci (např.: technické, ekonomické, společenské);
- je tematicky orientované (reaktivní PR reaguje na aktuální vývoj, proaktivní PR představuje veřejnosti vlastní témata);
- vzhledem k rychlému životnímu stylu musí být dynamické a pružné;

- má významnou pozici při řešení problémů;
- vyžaduje nadhled – je nutné si uvědomit širší souvislosti a návaznosti na další formy komunikace;
- je nedílnou součástí současné společnosti, kde je realizováno v široké řadě kontextů (politika, věda, sport, umění, vzdělávání, obchod atd.). (Letang, str. 41)

Public relations věnují značné úsilí snahám, aby se organizace jevíly jako lidé. (Letang, str. 233) Výhodou organizací je, že mohou „žít“ déle než lidé a během svého vývoje vstřebávat lidské životy, kreativitu a nápady. (Letang, str. 233)

Současný vývoj Public relations je charakterizován směrem k integrované marketingové komunikaci. (Černá, 2006, str. 11) Organizace si uvědomují, že jejím využitím se zvyšuje efekt přijetí komunikovaného sdělení.

1.3 Cíle PR

Mezi hlavní cíle PR organizace se obvykle řadí:

- *tvorba pozitivního povědomí o organizaci a zájmu o její produkty;*
- *lepší zvládnutí krizových situací v případě mimořádných událostí;*
- *získání podpory a pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnosti;*
- *vyjadřování zájmů organizace vůči veřejnosti;*
- *pravdivé, ověřitelné, poctivé, včasné, srozumitelné, vystižitelné a otevřené informování veřejnosti, získávání jejich důvěry;*
- *přesvědčení cílové skupiny veřejnosti o užitečnosti nebo důležitosti jednotlivých záměrů;*
- *nepřetržité vyjednávání a komunikace s veřejností;*
- *trvalé vytváření, udržování a zlepšování své image;*
- *koordinování a sladování svých zájmů se zájmy veřejnosti a zajišťování vzájemného porozumění;*
- *omezení možnosti vzájemných konfliktů a napětí s veřejností;*

- *koordinace politiky organizace, jejich postupů a aktivit tak, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem, s potřebami organizace.*

(Vymětal, 2008, str. 259)

1.4 Přístupy k Public relations

Přístup organizací k Public relations se liší, v praxi je možné se setkat se dvěma základními přístupy a to s aktivním a reaktivním PR. Samozřejmě zde existuje ještě možnost absolutní absence této formy komunikace.

1.4.1 Aktivní PR

U aktivního PR, které je velmi účinnou formou propagace konkrétních událostí, dochází k nastolování a následné komunikaci organizací vytvořených témat. Aktivní PR vychází ze vztahů s novináři, ze znalosti mediálního prostředí a také zejména z aktuálnosti, termínu zpracování a významu komunikované události. Aktivní PR z části umožňuje kontrolu nad budoucím vyzněním obsahu.

Aktivní PR bylo ovlivněno nástupem internetu, kdy se velmi urychlilo předávání informací, a to jak v rámci vztahu daného média k veřejnosti, tak i u média a zdroje informací. (Ftorek, 2007, str. 36 - 30)

1.4.2 Reaktivní PR

Protipólem aktivního PR je reaktivní. Reaktivní PR usměřňuje reakci médií na konkrétní události. Často se jedná o reakci na „špatné zprávy“. Proto hovoříme o krizové komunikaci. (Ftorek, 2007, str. 40)

U reaktivního přístupu nedochází k budování vztahu se zástupci médií, proto když nastane situace, kdy je potřeba komunikovat, tento přístup se může organizaci nevyplatit. Zástupci událost interpretují především na základě vlastních zkušeností a může se stát, že korektní vyjádření organizace dosadí do své představy, kterou si o události dopředu vytvořili. Toto samozřejmě odporuje poselství zpravodajství o nezájatosti, ale v praxi k tomuto skutečně dochází. Zástupce médií získává v dané situaci téměř neomezenou moc nad zpracováním daného tématu. (Ftorek, 2007, str. 39 – 42)

1.4.3 Kombinace přístupů

V praxi je tedy asi nejlepší využít kombinace obou přístupů. V klidové situaci se seznámit s mediálním prostředím a budovat vztahy se zástupci médií. Pokud nastane nestandardní situace, postavit se k problému čelem a využít získané vazby. Ftorek však zmiňuje, že v některých situacích se může vyplatit i taktické mlčení, které způsobí, že média nemají dostatečné informace a o událost ztratí zájem. Tento přístup však nedoporučuje větším společnostem a také orgánům státní správy a samosprávy. (Ftorek, 2007, str. 40)

Závěrem je však nutné připomenout, že každá problematická komunikační situace vyžaduje individuální posouzení; šablonovitá řešení podle krizových manuálů totiž nejsou vždy nejšťastnější volbou. (Ftorek, 2007, str. 42)

1.5 Základní pojmy

V této části budou definovány pojmy, se kterými je možné se v rámci Public relations nejčastěji setkat.

1.5.1 Prostředky a formy

Pro realizaci komunikačního procesu Public relations jsou k dispozici dvě základní skupiny prostředků a forem. Jsou to:

- *prostředky a formy individuálního působení,*
- *prostředky a formy hromadného působení.* (Svoboda, 2006, str. 23)

Public relations je možné šířit i pomocí jiných než masových médií. Pokud při komunikaci dochází k zapojení zpětné vazby, efektivita působení sdělení radikálně stoupá.

1.5.2 Komunikační kanály PR

Komunikační proces Public relations si může podle potřeby vybrat nejrozmanitější mix sestavený z:

- *kanálů osobní komunikace,*
- *kanálů neosobní komunikace.* (Svoboda, 2006, str. 23)

V prvním případě se jedná o přímou komunikaci několika osob. Tuto formu lze brát jako jednu z nejvíce účinných forem, jelikož obsahuje zpětnou vazbu, díky které se zvyšuje efektivita komunikace. Ve druhém případě se jedná o komunikaci zprostředkovanou urči-

tým médiem a není zde tedy možnost zpětné vazby. Mezi hlavní média pro neosobní komunikace v rámci Public relations patří:

- *tisková média (deníky, časopisy, publikace);*
- *elektronická média (rozhlas, televize);*
- *out of Home media (např. velkoplošná venkovní reklama);*
- *výstavy a veletrhy;*
- *internet;*
- *ostatní (CD, audiokazety a videokazety aj.).* (Svoboda, 2006, str. 23)

S rozvojem internetu se komunikace významně posunuje tímto směrem. Pro efektivní komunikaci se svými zákazníky je tedy třeba tyto trendy sledovat. *Blogy, podcasty, e-knihy, tiskové zprávy a další formy online obsahu dovolují organizacím přímo komunikovat kupujícími ve formě, kterou zákazníci ocení.* (Scott, 2008, str. 48).

1.5.3 Cílová skupina

Cílová skupina komunikace v rámci Public relations je určena segmentací a positioningem v marketingové strategii a vychází ze zaměření dané firmy. (Svoboda, 2006, str. 23) Může se jednat o přímé zákazníky (současné, minulé, potenciální), finančníky, státní správu, zaměstnance, organizace v odvětví, lokální a obecnou veřejnost. (Vymětal, 2008, str. 260) Aktivity PR mají na zmíněné skupiny rozdílný vliv. Otázka, kdo je cílovou skupinou komunikace, je pro další postup klíčová.

Pro úspěšné předání a zejména převzetí sdělení je klíčová důvěryhodnost informačního zdroje, dostupnost alternativních informací a vlastní zkušenost příjemců. Pokud nedojde k „zádrhelu“ v tomto pomyslném trojúhelníku, je více pravděpodobné, že konkrétní cílová skupina přijme naše sdělení a začne se podle něj orientovat! (Ftorek, 2007, str. 136)

1.5.4 Image

Pojem image reprezentuje obraz, představu a ztělesnění společnosti na veřejnosti. Image je určitým odrazem reality a firemní identity společnosti.

K budování image slouží především členové korporace a vnitřní veřejnost, tedy zaměstnanci. Mezi těmito složkami by měl pro cílené formování image existovat soulad. Pokud

tomu tak je, dobrá image může pozitivně působit v celé řadě oblastí, mezi které patří především:

- zvýšení atraktivity organizace na trhu práce a jednodušší získávání kvalifikovaných zaměstnanců;
- motivace zaměstnanců - pokud se zaměstnanec identifikuje s firmou, je více motivován, dosahuje lepších výsledků, lépe se vyrovnává s konfliktními situacemi;
- lepší postavení na kapitálovém trhu;
- posílení odbytu produktů;
- odvrácení možnosti útoků v neklidných dobách. (Němec, 2002, str. 77-79)

1.5.5 Identita

Image je úzce spojena s firemní identitou. Identita společnosti se vytváří pomocí kultury země, kde firma působí, lidí, politiky, vztahů ke konkurenci. Do této oblasti může navíc organizace cíleně zasahovat a podílet se tak na řízené identitě. Výsledkem je firemní kultura či firemní identita. Identita organizace je základním prvkem, díky tomu je společnost snadno rozpoznatelná a svým způsobem jedinečná. (L'etang, 2009, str. 76 - 77)

Identitu je tedy možné definovat jako vůdčí ideu organizace, která ji udržuje pohromadě a udává směr dalšímu vývoji. (Němec, 2002, str. 77)

1.5.6 Tvorba firemní identity a image

Budování dobrého image je možné ovlivnit pomocí managementu image, tedy řízení dojmů. Zde je zapotřebí rozlišovat tři období budování a to:

- budování image;
- péče o image;
- obrana image.

Cílené formování identity a image (obě veličiny spolu úzce souvisejí) je možné jen v době "klidové". Stejně tak image korporace, pokud byl cíleně vytvářen a nebyl ponechán jen náhodě nebo nebyl utvářen jen pomocí produktů, se může v konfliktní, resp. krizové situaci stát polštářem, který ztlumí dopad nepříznivých jevů. (Němec, 2002, str. 77)

Pokud nastane krize, je třeba zajistit, aby nedošlo k poškození image. Dostáváme se tedy do fáze obranné. V této fázi je hlavním cílem, aby organizace ubránila vybudovanou image a překonala krizové období bez větší újmy. Po překonání obtížné situace by se organizace měla dále soustředit na budování a péči o své dobré jméno. (Svoboda, 2006, str. 63)

1.5.7 Firemní kultura

Definice firemní kultury se velmi liší v závislosti na autorovi. To je způsobeno především tím, že firemní kultura nikdy neexistuje sama o sobě, existuje v širším společenském kontextu národní kultury. (Mazák, 2010, str. 9). Firemní kulturu ovlivňují následující faktory:

- sociálně společenský stav společnosti;
- ekonomické parametry v odvětví;
- skupinové pravidla chování jednotlivců;
- individuální charakteristiky vůdců a managementu.

Na tuto oblast je kladen v současné době velký důraz. Vedení společností se snaží o vytvoření příjemného, čistého a moderního pracovního prostředí. Předpokladem je, že pokud se zaměstnanci cítí příjemně, jejich pracovní nasazení je vyšší.

Dalšími prvky, které vytvářejí firemní kulturu, jsou jazyk používaný v podniku, míra formálnosti vztahů, zvyky, rituály a ceremoniály, historky a mýty, firemní hrdinové.

Firemní kultura je nejvlivnějším motivačním (nebo demotivačním) faktorem ve firmě:

- má přímý vliv na veškeré dění ve firmě;
- působí na kvalitu pracovního výkonu všech zaměstnanců a všech procesů a výstupů;
- ovlivňuje i kvalitu života zaměstnanců a psychologické klima ve firmě.

(Mazák, 2010, str. 11)

1.5.8 Zpětná vazba

Zpětná vazba je velmi důležitou součástí komunikačního procesu a umožňuje poznat účinnost realizovaných aktivit. V případě nutnosti je také možné provést nápravu do budoucna.

Konečným efektem Public relations je plánované vytvoření, změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností. Naplnění této úlohy závisí přirozeně na

více okolnostech – na celkové image organizace, na kvalitě produktu a ceně za něj i na dalších okolnostech. Tyto skutečnosti by měly být v souladu s komunikovanými PR. Základem výzkumu účinnosti Public relations je výzkum image organizace, který se musí alespoň u větších projektů a významnějších organizací provádět pravidelně. V případě kampaní pak před jejím začátkem a po jejím skončení. (Svoboda, 2006, str. 23)

1.5.9 Interní komunikace

Interní komunikací se myslí komunikace uvnitř organizace, cílovou skupinou je vnitřní veřejnost organizace. Interní komunikace tvoří samostatný nástroj PR. Interní komunikace hraje velmi důležitou roli při vytváření vztahů na pracovišti. Detailnější informace budou uvedeny v další části práce.

1.5.10 Externí komunikace

U externí komunikace (komunikace s potenciálními zákazníky), je třeba předávat informace, které jsou pro klienta užitečné a přímo použitelné. Pokud je zákazník přesycen množstvím informací, stává se proti těmto zprávám imunní. V rámci externí komunikace v oblasti PR by tedy mělo docházet k předávání informací, které jsou pro potenciálního zákazníka přínosné. (Caywood, 2003, str. 406)

2 NÁSTROJE FIREMNÍCH PR

Dále se zaměříme na nástroje PR, které mohou ke své komunikaci využívat firmy a subjekty primárně zaměřené na generování zisku. Mezi nejčastěji využívané formy PR můžeme přiřadit Media relations, sponzoring, krizovou komunikaci, pořádání eventů, on-line komunikaci, často opomíjené interní PR. *Aktivita Public relations lze s úspěchem použít pro posílení dobré pověsti firmy, pro osvětu cílových skupin i pro odlišení organizace na přeplněném konkurenčním trhu.* (Caywood, 2003, str. 406)

2.1 Media relations

Podle zahraničních výzkumů až 80% činností PR aktivit tvoří kontakty s masmédií, tedy Media relations (Černá, 2006, str. 9) Firmy, které Media relations provozují, oslovují media cíleně s ohledem na jejich cílovou skupinu. Mediím poté poskytují informace, které jsou pro danou cílovou skupinu i samotné médium něčím zajímavé. Koncept Media relations určuje management organizace v souladu s celou komunikační strategií, v rámci definovaných cílů Public relations. Uskutečňovat práci s médii samostatně, nebo k ní přistupovat nahodile, je krajně neprozíravé a neefektivní. (Černá, 2006, str. 77)

Nástroje

Mezi hlavní nástroje Media relations patří:

- výběr z propagačních materiálů organizace (důraz je kladen na kvalitní zpracování, reprezentativnost, vysokou všeobecnou informovanost);
- internet (sekce věnované novinářům, všeobecné informace o organizaci, fotografie, aktuální informace);
- informační e-maily (aktuální informace o novinkách v daném oboru a činnosti organizace);
- novinářské kity (balíček pro novináře obsahující informace o organizaci a jejich službách či produktech, může mít formu elektronickou i tištěnou; vždy by měl obsahovat minimálně kontakt/vizitku na zodpovědnou osobu, informace o organizaci a vedení, popis a fotografie produktů a především tiskovou zprávu);
- tisková zpráva (klasický nástroj Media relations, obsahuje aktuální informace o organizaci a kontakt na odpovědnou osobu; zpráva by měla být sepsaná tak, aby byla

pro pracovníka medií dobře srozumitelná a snadno použitelná pro uveřejnění v médiích);

- tisková konference (setkání novinářů se zástupci organizace s následným oznámením důležitých sdělení s možností okamžité zpětné vazby).

(Černá, 2006, str. 81)

Důležité je podotknout, že při komunikaci s médii lze kontrolovat proces, nikoli výsledek.
(Horáková, 2008, str. 149)

Cíle

Jako cíle Media relations je možné stanovit navázání a budování vztahů s pracovníky masových médií, dále pak získávání prostoru v masových médiích a prezentace firmy, služeb, zboží či aktivit a to nejlépe v pozitivním vyznění pro organizaci.

2.2 Sponzoring

Sponzoring je podpora určité události, akce, produktu či služby. Pro efektivní sponzoring by podporovaná akce měla mít určitou souvislost s organizací či její cílovou skupinou. Je také velmi důležité sponzorskou činnost nejen provádět, ale také ji dále komunikovat. Tím je možné dosáhnout spojení akce s organizací a získat tak benefity, které jsou s podporovanou akcí spojené.

2.3 Krizová komunikace

Krizová komunikace představuje specializovanou komunikaci firmy nebo instituce ve výjimečné situaci, kdy je její stabilita, bezpečnost či pověst ohrožena krizovou událostí nebo negativní publicitou. Jejím cílem je připravit a distribuovat účinná sdělení nebo eliminovat negativní publicitu – minimalizovat škody, jež vzniklá komunikační situace, krize způsobí. (Ftorek, 2007, str. 42)

I přesto, že jsou krize neočekávané, je zapotřebí s nimi počítat, předvídat je a hlavně být na ně připraven. Protože ten, kdo je připraven, má větší šanci krizi zvládnout, lépe reagovat a v konečném důsledku ji zvrátit ve svůj prospěch. Součástí takové přípravy je především způsob vedení krizové komunikace. Měl by být dopředu jasně stanoven určitý plán.

Plán krizové komunikace by měly mít připraveny především organizace, které patří mezi rizikovější, tedy dopravní společnosti, zpracovatelé potravin, stavební firmy a zejména

výrobci léčiv a firmy zabývající se těžbou nerostných surovin. Další organizace se potýkají se standardním rizikem, nulové riziko neexistuje. (Caywood, 2003, str. 211)

Velmi důležitá je však schopnost identifikace skutečné krize a minimalizace dopadů menších incidentů na image organizace.

2.4 Public relations on-line

Internet učinil Public relations znovu veřejným, po letech téměř výhradní orientace na média. Blogy, online tiskové zprávy a ostatní formy poskytování obsahu na webu umožnily organizacím komunikovat přímo s kupujícími. (Scott, 2008, str. 34).

Součástí PR v online prostoru jsou blogy, podcasty, e-knihy, tiskové zprávy a další formy on-line obsahu. V této oblasti Public relations je kladen velký důraz na kvalitu obsahu. Obsah a jeho kvalita, popřípadě i možnosti jeho dohledání určují budoucí úspěch sdělení u cílové skupiny. **Hodnotný a věrohodný obsah je tedy podstatou Public relations on-line.**

Scott ve své knize Nová pravidla marketingu a PR představuje nové zásady pro plánování firemní strategie s příchodem on-line komunikace. O Public relations píše, že *není o tom, aby váš šéf viděl vaši společnost v televizi, je to o vašich zákaznících, kteří vidí vaši společnost na webu.* A dále, že formy Public relations on-line *dovolují organizacím komunikovat přímo s kupujícími ve formě, kterou zákazníci ocení.* (Scott, 2008, str. 48)

K úspěšné on-line komunikaci je kromě obsahu také velmi důležité sladění dalších komunikačních prostředků a jejich společné plánování. (Scott, 2008, str. 34 - 49)

Blog

Blog je osobní webová stránka – napsaná někým, kdo je nadšen tématem a chce, aby se to svět dozvěděl – s prospěchem přenášejícím se na společnost, pro kterou dotyčný nebo dotyčná pracuje. (Scott, 2008, str. 149) Další definici blogu uvádí Horáková *Blog je webová stránka obsahující textové příspěvky (popřípadě doplněné mediálním obsahem) jednoho či více autorů. Většinou jsou tyto příspěvky zobrazovány v obráceném chronologickém pořadí (tzn. poslední, nejnovější příspěvek bývá nahoře na stránce).* (Horáková, 2008, str. 162)

Je možné rozlišit více druhů blogů:

- odborné – zabývají se jedním tématem a jsou zde uveřejňovány názory odborníků či poučených laiků;

- osobní - řeší převážně aktuální témata ve společnosti (např. politické, společenské, či ekonomické);
- forma deníku – autor zaznamenává své zážitky ze života.

Na většině blogů je možné přidávat různé komentáře, čímž mezi autorem blogu a čtenářem vzniká určitá vazba. Uveřejněné informace mohou díky tomuto čtenáři vnímat jako více důvěryhodné. (Horáková, 2008, str. 161 – 163)

2.5 Events

Events jsou takové ucelené akce PR, při nichž multimediálně nasazené prostředky vytvářejí emocionální zážitek a pomáhají tak společně s obsahem uplatňovat cíle subjektu ve společnosti. (Svoboda, 2009, str. 140)

Hlavním rysem eventů je, že dochází k vystavení auditivnímu a vizuálnímu působení najednou, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že si respondent tyto informace zapamatuje. Dalším rysem je, že dochází k oslovení zvolené cílové skupiny obsáhlejšími informacemi o specifické záležitosti.

Mezi eventy je možné zařadit:

- kulturní, společenské a sportovní akce určené pro specifickou cílovou skupinu;
- prezentace – například v souvislosti se seznámením cílové skupiny s novinkami či jinými závažnými informacemi;
- zahájení provozu;
- dny otevřených dveří – podrobnější seznámení s předem zvolenou činností;
- dobročinné akce;
- eventy pro zaměstnance. (Svoboda, 2009, str. 136 – 140)

2.6 Interní komunikace

Interní komunikace je zaměřená na komunikaci v rámci organizace. Sleduje stejné cíle jako všeobecně PR, je však více zaměřena na interní veřejnost.

Vnitropodniková komunikace plní v prostředí organizace tyto základní funkce:

- umožňuje spoluzaměstnancům výměnu potřebných informací;

- *napomáhá rozlišení členů organizace od nečlenů;*
- *umožňuje informovat zaměstnance a manažery o cílech organizace a jejich průběžném plnění;*
- *umožňuje přesvědčit zaměstnance a manažery o cílech organizace a způsobech jejich dosažení;*
- *stimuluje zaměstnance a manažery k hledání a nacházení nových řešení a nových postupů ve smyslu plnění strategických cílů organizace. (Vymětal, 2008, str. 263)*

Optimálně nastavená interní komunikace vede k motivaci zaměstnanců, větší aktivitě, sebejistotě a rozhodnosti. Důležitost této části PR je však ve většině firem podceňována. (Vymětal, 2008, str. 267)

Interní komunikace je složitý proces, hlavním cílem je sdílení vize organizace všemi zaměstnanci, jejich identifikace s těmito cíli, s firmou a s firemní strategií. Interní komunikaci je proto nutné brát jako prostředek k dosažení těchto stanovených cílů. Je velmi důležité si uvědomit, že mnohem důležitější než forma jsou předávané informace. Je také třeba mít na zřeteli, že se jedná o oboustranný proces, která si pokládá za cíl oboustranné souznění. Interní komunikace je základní prvek PR. (Černá, 2006, str. 11)

Pro interní komunikaci v organizaci jsou důležité tři klíčové faktory:

- *nejde jen o informace, ale o postoje a důvěru;*
- *záleží na každém manažerovi – jeho pozitivním postoji, vstřícnosti a komunikačních dovednostech;*
- *mimořádný význam efektivní interní komunikace v období přípravy zásadních změn v organizaci. (Vymětal, str. 263)*

V interní komunikaci je důležité, aby se lidé dorozuměli, shodli se na společných cílech, přesvědčili se o nich a vzali je za své. Interní komunikace je tedy určitým postupem, jak docílit shody a souznění u všech osob, které jsou napojeny na chod organizace.

Shoda zaměstnanců na určitých hodnotách či zásadách je znakem „zdravého“ podniku a podmínkou jeho akceschopnosti. [...] Bez důkladné informovanosti všech zaměstnanců může firma fungovat jen stěží a právě tak stěží může být úspěšná a produkovat např. zisk. (Černá, 2006, str. 10)

2.6.1 Úkoly interní komunikace

Hlavním úkolem interních PR je budovat u zaměstnanců pozitivní image společnosti, vytvořit pocit sounáležitosti a důležitosti každého jedince. A to vzhledem k tomu, že je známo, že tam, kde se podařilo vytvořit atmosféru důvěry a pochopení záměrů, je dosahováno lepších výsledků. (Němec, str. 74)

Pomocí interního PR můžeme ve společnosti:

- informovat o chodu organizace;
- zprůhlednit komplikované organizační struktury;
- budovat dlouhodobé, pozitivní vztahy,
- vytvářet pozitivní image společnosti;
- ovlivňovat hodnoty a postoje zaměstnanců;
- motivovat zaměstnance k lepším výkonům.

2.6.2 Nástroje interní komunikace

Interní PR má osobní a neosobní nástroje komunikace. Mezi osobní je možné zařadit:

- jednání s vedoucím pracovníkem;
- firemní porady;
- týmové briefinky;
- systémy ocenění.

Jednotlivé nástroje mají své výhody a nevýhody. U osobní formy komunikace je do procesu zapojeno více smyslů, je zde možnost rychlé zpětné vazby a dochází při ní k upevnování společenských vztahů. Na druhou stranu se jedná o časově náročné aktivity, které vyžadují přípravu.

Neosobní forma komunikace není omezena časem a prostorem. Její pomocí můžeme sdělit velké množství informací za kratší čas. Je zde i dobrá zpětná vazba. Není zde však možnost diskuze a projevení názoru je částečně omezeno.

Mezi neosobní patří:

- firemní časopis či noviny;

- intranet;
- direct mail - klasická papírová forma, elektronická;
- komunikační programy - ICQ, Skype;
- nástěnky;
- tištěné materiály – kodexy, pravidla, pokyny;
- informační tabule;
- (sociální sítě a blogy).

2.6.3 Základ úspěchu interního PR

Pro úspěšné (interní) PR je naprostou nutností zásadní pozitivní soulad v organizaci. K takovému a takto fungujícímu souladu lze dojít jen tehdy, když funguje vnitropodniková komunikace. (Svoboda, 2006, str. 88) Vždy by mělo platit, že než vyjdeme s nějakými fakty na veřejnost, musí o nich být důkladně informováni vlastní zaměstnanci, musí mít možnost získat informace z vlastních, nikoliv cizích zdrojů. (Němec, str. 73)

Základem vnitřního PR je tedy informovaný zaměstnanec, který firmu, ve které pracuje, vnímá pozitivně. Jako největší úspěch lze hodnotit, pokud zaměstnanec předává získané informace i dalším lidem. Může se jednat o úspěch, který jeho firma dosáhla, zavedení nového produktu či rozšíření pole působnosti.

Lidé pracující v dané společnosti, nejsou pouhými zaměstnanci, ale zároveň i spotřebiteli, zákazníci a klienty. V osobním životě mají také roli ovlivňovatelů a působí na svou rodinu, přátele, známé. Firma tak může prostřednictvím interních PR ovlivnit i část veřejnosti.

2.6.4 Všeobecné postavení a využití interního PR

V současné době se však většinou stále nevěnuje dostatečná pozornost internímu PR. Externí PR převažují v Public relations téměř vždy nad internals, neboť v praxi jsou vztahy s vnější veřejností daleko četnější a většinou složitější, než bývají vztahy s vlastní veřejností uvnitř organizace. (Svobodová, str. 90)

Interní PR se tak využívá především v době vypjatých krizových situací. Jedná se o období propouštění zaměstnanců, zavádění změn ve výrobě či při změně právní formy, výměně majitelů. V tento okamžik si obvykle firmy uvědomí nutnost využití interní PR pro zklid-

nění dané situace. V opačném případě může dojít k rozšíření informací o problémech k zákazníkům či dodavatelům. To může mít za následek zhoršení image a reputace firmy.

3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie zcela jasně přispívá k utváření identity značky. Uskutečňuje se hlavně formou mediální i mimomediální reklamy, programů podpory prodeje a různých akcí zaměřených na zákazníky, přímého marketingu, programů PR zaměřených na různé cílové skupiny a prostřednictvím dalších forem komunikace (včetně digitální) uvnitř i vně organizace. (Horáková, 2008, str. 56)

Marketingová komunikace slouží k získání pozornosti zákazníků, usiluje o ni, přispívá k naplnění jejich očekávání a k získání jejich ohlasů (vyvolání zpětné vazby). (Černá, 2006, str 13)

V rámci komunikace je třeba vytvářet ucelené kampaně, které jsou konzistentní a to nejen v přímých prostředcích komunikace, ale ve všech dalších kontaktních bodech s potenciálními klienty. Toto je pak velmi úzce spjato s potřebou vybudovat značku, která bude identifikovat samotnou společnost a která bude evokovat pozitivní pocity [...] zákazníci při svých rozhodnutích vychází nejen z věcného obsahu nabídky, ale také z toho, jaký mají na danou firmu názor, jaký z ní mají pocit. (Caywood, 2003, str. 400)

Základem pro budování silné značky jsou dobře promyšlené a provedené pozice firmy. Pomocí toho lze odlišit organizaci proti konkurenci. Budování musí mít konkrétní obsah a musí být zřetelné a přesvědčivé.

3.1 Nástroje komunikační strategie

Mezi komunikační nástroje organizace se řadí:

- reklama;
- podpora prodeje;
- Public relations;
- Direct marketing;
- osobní prodej.

Každý z nich má své přednosti a nedostatky, avšak tyto nevýhody lze zmírnit a výsledný účinek posílit integrovanou komunikací, tj. vhodně zvolenou, přesně zacílenou a načasovanou kombinací komunikačních nástrojů, jež sleduje určitý cíl a strategii. (Horáková, 2008, str. 107)

3.1.1 Reklama

Reklama provází lidstvo od chvíle, kdy vznikl obchod. (Kobiela, 2009, str. 8) Dle definice Kotlera se jedná o *jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií.* (Kotler, 2007, str. 809) Mezi tato hromadná média patří: televize, rádio, kino, denní tisk, neoborné časopisy a venkovní reklama. Dále pak se jedná i o média sledovaná cílovou skupinou a to specializované televizní programy, časopisy zaměřené na různá témata a zájmy a odborné časopisy. (Monzel, 2009, str. 82 - 84)

3.1.2 Podpora prodeje

V případě podpory prodeje se jedná o *krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobků nebo služeb.* (Kotler, 2007, str. 809) Mezi hlavní výhody této techniky patří *odstraňování jistých obav z novinek, navíc spotřebitel se necítí příliš ovlivňován. Naopak je mu dána možnost samostatně posoudit, zda nabízený produkt vyhovuje a teprve poté se rozhodnout pro jeho nabytí, případně pravidelnou konzumaci.* (Kobiela, 2009, str. 39)

3.1.3 Public relations

Této oblasti se uceleně věnuje tato práce. Dle Kotlera se stručně jedná o *Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.* (Kotler, 2007, str. 809)

3.1.4 Direct marketing

Vzhledem k přesycenosti mediálního trhu, zvyšující se konkurenci a nabízení velmi podobného zboží a služeb narůstá význam přímého kontaktu s klientem. Osobní prodej je velmi nákladný, proto dochází k využití Direct marketingu. Jedná se o *přímé spojení s jednotlivými pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétním spotřebitelem.* (Kotler, 2007, str. 809)

3.1.5 Osobní prodej

Jedná se o nejefektivnější způsob prodeje, který využívá přímého kontaktu a možné zpětné vazby na základě verbální a neverbální komunikace. Definice vymezuje osobní prodej jako

prezentaci prováděnou prodeji společnosti za účelem prodeje a budováním vztahů. (Kotler, 2007, str. 809) I přes využití masmédií a komunikace prostřednictvím nejnovějších technologií stále velká část populace upřednostňuje právě tuto formu prodeje. (Kobiela, 2009, str. 47)

4 REALITNÍ TRH

Realitní trh lze obecně definovat jako místo, kde se setkávají prodávající a kupující, tvoří se zde cena a předmětem vzájemného obchodu jsou nemovitosti a další služby s nemovitostmi spojené. (Ort, 2008, str. 147) Do tohoto procesu vstupuje realitní makléř jako zprostředkovatel.

4.1 Realitní makléř

Činnost realitního makléře představuje především zprostředkování prodeje a koupě nemovitosti. Makléř do tohoto procesu vstupuje jako prostředník a snaží se vyjednat podmínky, které jsou výhodné pro obě zainteresované strany – tedy prodávajícího i kupujícího. Realitní činnost je z právního hlediska činností volnou a jako taková může být vykonávána každým, kdo získá živnostenské oprávnění. K získání tohoto oprávnění nejsou požadovány žádné speciální znalosti. Oproti tomu v západních zemích je tato činnost omezena pouze pro držitele licence, která zaručuje odbornost jejího držitele. (Ort, 2008, str. 150)

4.2 Cílová skupina realitního trhu

Prodávající

Cílová skupina prodávajících jsou lidé, kteří vlastní nemovitost a potřebují tento stávající stav změnit. V praxi mohou nastat dva případy, v prvním je na prodej navázaná další koupě. Druhou možností je, že prodávající získané peníze využijí jiným způsobem (například nemovitost zdědili).

Prodávající, kteří v návaznosti na prodej hledají další bydlení, můžeme rozdělit na dvě skupiny a to na klienty, kteří:

- hledají prostornější bydlení (například rodina, která se rozrůstá o nové členy);
- hledají menší bydlení (tuto skupinu dobře reprezentuje starší manželský pár, jehož potomci se již osamostatnili nebo starší lidé, kterým současné bydlení přestalo vyhovovat kvůli zdravotním nebo osobním důvodům).

Kupující

Mezi kupující můžeme zařadit krom v předchozím odstavci zmíněných příkladů i jedince, kteří si hledají své první bydlení. Lidé, kteří si pořizují první nemovitost, jsou zpravidla pracovně aktivní jedinci, osamostatňují se od rodičů nebo již začínají zakládat svou vlastní

rodinu. Často opouštějí studentský život, mohou mít také zkušenosti s bydlením v pronájmu a rozhodli se jej vyměnit za vlastní.

4.3 Základní charakteristika trhu

Realitní trh má určitá specifika:

- předmětem činnosti je obchodování s nemovitostmi, tedy s typem majetku, který je nepřemístitelný a je jednoznačně určen a determinován svojí polohou;
- oproti obchodům s movitým majetkem jsou realitní obchody právně složitější a je zapotřebí písemná smlouva, vklad do katastru nemovitostí, apod.;
- vyskytuje se zde malá četnost prodejů jednotlivým subjektům (velká část obyvatel České republiky kupuje a prodává nemovitost jen jednou nebo několikrát za život);
- předmětem obchodu je majetek vysoké hodnoty;
- nízká likvidita – na rozdíl od devizových obchodů nebo obchodů s cennými papíry je likvidita realitních obchodů velmi malá a je zcela běžné, že nemovitost je na trhu nabízena i v řádu týdnů nebo měsíců.

(Ort, 2008, str. 148)

4.4 Inovace

V novém konkurenčním prostředí je kritickým faktorem úspěchu v podnikání právě schopnost nacházet inovativní, převratné přístupy. (Caywood, 2003, str. 397) V realitní činnosti, vzhledem ke snadnému vstupu na trh, dochází k neustálému zvyšování konkurence a tím pádem se zvyšuje i tlak ze strany klientů a dochází k tlačení poplatků za zprostředkování směrem dolů. Proti tomu lze bojovat pouze vymezením se proti konkurenci a přesvědčením klientů o vysoké kvalitě nabízených služeb. Další nutností je také schopnost klienta uspokojit komplexně – v realitní činnosti se jedná o zajištění právního servisu, vyřízení financování až po eventuální pojištění.

4.5 Specifika komunikace na realitním trhu

Realitní činnost je možné částečně přirovnat k poradenství. *Poradenské firmy často svým klientům nabízí odborné činnosti (či schopnosti), které si klient nemá možnost zajistit v rámci svých vlastních pracovníků.* (Caywood, 2003, str. 396) Pro dosažení úspěchu v této oblasti, ať už realitní či poradenské činnosti, je nutné klienta přesvědčit, že organizace má

určitou vizi, že má dostatek kvalifikace a schopností (často velmi náročných a specializovaných) a také že je schopná tyto služby poskytnout lépe než všichni ostatní její konkurenti. Konečně také musí potenciální klienty přesvědčit, že je to pro ně nejlepší volba. (Caywood, 2003, str. 396) Pro realitní kanceláře je tedy klíčové a to nejen v rámci Public relations budování pozice experta na danou problematiku. Toho může dosáhnout za pomoci Media relations. Dalším důležitým nástrojem je pak komunikace uvnitř organizace.

Media relations

Aktivita Public relations lze s úspěchem použít pro posílení dobré pověsti firmy, pro osvětu cílových skupin i pro odlišení organizace na přeplněném konkurenčním trhu. [...] Vztahy s veřejností a médii musí vycházet z dobrého uvážení a pochopení potřeb cílové skupiny. (Caywood, 2003, str. 406) Proto je velmi nutné pečlivě zvážit jaké médium a jakou formu zvolit. Je vhodné nabídnout informace zpracované vlastními odborníky na dané téma a následně je poskytnout ve vhodně zvolenou dobu v závislosti na termínech uzávěrek vybraným médiím.

Interní komunikace

Interní komunikace je velmi důležitou součástí Public relations realitního trhu. Realitní makléři potřebují být informováni o trhu s nemovitostmi, nových vyhláškách, aktuálních poptávkách a zajímavých nabídkách. Makléři pracující pod záštitou realitní agentury potřebují informace o organizaci, plánovaných změnách a inovacích.

5 VÝZKUM V RÁMCI PR

5.1 Mediální analýza

Mediální audit (analýza) zahrnuje zpětný monitoring tiskových zpráv za určitý časový úsek, mediálních a reklamních výstupů našich i konkurence za uplynulé období a další marketingové aktivity zaměřené vůči veřejnosti, které jsou zpracovány do stručné analýzy. (Novotná, 2011, str. 144)

5.1.1 Monitoring médií

Základem nejobvyklejšího způsobu zjišťování šíře působení sdělovacích prostředků stále zůstává hodnocení efektivnosti vysílání a tradiční vystřihování. (str. 57, Caywood, 2003)

Efektivitu je možné hodnotit z hlediska dvou pohledů. V prvním se jedná o přepočítávání hodnoty, kterou by společnost za uveřejnění zaplatila dle ceníkových cen zvoleného média. Druhá analyzuje obsah a zabývá se vyzněním zprávy. K podrobnější analýze je možné dojít na základě hodnocení dále zvolených kritérií. Mezi ně patří:

- jak je médium, které zprávu poskytuje vnímané,
- jaká byla celková hodnota uveřejnění;
- jaký byl význam zmínky;
- kde byl umístěn text;
- vizuální stránka prezentace – například foto, logo, video;
- autorství.

Tímto způsobem je možné hodnotit informace zprostředkované masovými médii (především televize, rádio, tisk, popřípadě internet).

(Caywood, str. 57, 2003)

5.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se skládá ze systematického sběru dat, jejich následné analýzy a zobecnění informací dotýkajících se zkoumaného problému. Vlastní marketingový výzkum se skládá z několika fází, mezi základní lze zařadit:

- *definování výzkumného problému a stanovení cíle výzkumu;*

- *plán výzkumu (určení zdrojů dat, volba metod a technik, časový harmonogram, finanční rozpočet);*
- *tvorba výzkumných nástrojů;*
- *výběr zkoumaného vzorku;*
- *analýza údajů;*
- *závěry a doporučení. (Černá, 2006, str. 26)*

Při výzkumech je možné využít dva typy zdroje informací a to primární a sekundární. Sekundární zdroje zahrnují informace, které byly získány před realizací daného výzkumu k jinému účelu. Získání je poměrně levné a časově méně náročné, avšak obvykle neposkytují dostatečné množství relevantních informací. U primárních zdrojů informací hovoříme o shromážděných datech získaných na základě konkrétního výzkumného projektu. Mezi základní metody patří:

- dotazování;
- experiment;
- pozorování.

Dále je třeba rozlišit výzkum kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní obsahuje větší počet respondentů, spočívá v kvantitativním řešení problému. Oproti tomu kvalitativní výzkum se soustředí na příčiny jednání, hledá odpověď na otázku, proč došlo k dané situaci. (Černá, 2006, str. 26)

5.2.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se nejčastěji využívá s cílem získat informace o chování a postoji zákazníků. Důvody pro výzkum mohou být například:

- *Formulace kritických otázek a vytvoření hypotéz;*
- *Prověření nových koncepcí a revize existujících služeb a produktů;*
- *Získání informací o image společnosti a firemní značce;*
- *Vytvoření nebo otestování reklamních konceptů;*
- *Vytvoření strategie pro budování pozice firmy.*

(Caywood, 2003, str. 401)

Kvalitativní výzkum je velmi důležitou součástí hodnocení efektivity PR. *Program Public relations zpravidla nepřináší jednoznačný užitek bezprostředně ani jednoznačně. Pokud nepocítíme následky svého konání, pak se nemůžeme učit ze zkušenosti.* (Caywood, 2003, str. 62) Právě z důvodu, že nástroje PR přímo neovlivňují výši prodeje, je třeba uskutečňovat pravidelné výzkumy především na téma vnímání image organizace u cílové skupiny, hodnotit výsledky a v návaznosti na ně uskutečňovat úpravy komunikace.

6 METODIKA

V teoretické části práce byly popsány základní teoretická východiska v oblasti Public relations. Praktická část se bude zabývat konkrétní aplikací nástrojů a postupů Public relations v rámci komunikační strategie realitní kanceláře, konkrétně realitní kanceláře Agentura Zvonek.

Pro analýzu využití nástrojů PR na realitním trhu byly zvoleny následující pracovní hypotézy:

- 1) **Organizace na realitním trhu dostatečně nevyužívají nástroje a postupy Media relations ve své komunikaci s vnější veřejností.**
- 2) **Organizace na realitním trhu efektivně využívají nástroje a postupy Public relations v interní komunikaci.**

Pro ověření daných hypotéz bude provedena mediální analýza ve formě monitoringu tisku a marketingový výzkum vnitřní a vnější veřejností organizace formou hloubkových rozhovorů.

Metoda monitoringu tisku byla zvolena z důvodu relativně rychlého a dostupného vyhodnocení Media relations a to nejen v rámci zvolené organizace, ale i její přímé konkurence.

Hloubkové rozhovory byly zvoleny především kvůli dostupnosti kontaktů na vnitřní i vnější veřejnost organizace. Dále pak z důvodů získání informací od respondentů, kteří organizaci již znají a mají s ní určité zkušenosti. V neposlední řadě i kvůli získání návrhů pro další možné vylepšení komunikační strategie zvolené organizace. Výhodou je také přímý kontakt s respondenty a možnost opravy, pokud respondent nepochopí otázku či se ubírá ve svých myšlenkách špatným směrem. Hloubkové rozhovory budou realizovány formou telefonických rozhovorů a to především z důvodů menší časové náročnosti pro respondenty a dále kvůli snadnějšímu zapojení respondentů z celého Zlínského kraje.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SPECIFIKACE ZVOLENÉ ORGANIZACE

Jedná se o realitní kancelář, která si ve Zlínském kraji vybudovala silnou tradici. Agentura Zvonek na zlínském trhu působí od roku 1992, kdy byla založena Dr. Miroslavem Zvonkem. Postupně pak bylo vybudováno více než 30 poboček po celé republice, včetně dnešní Slovenské republiky, fungujících dnes na bázi obchodního zastoupení zcela samostatně. K tomuto kroku se majitel rozhodl z technických důvodů a osamostatněným kancelářím umožnil využívat zavedený název (např. Realitní společnost Zvonek v Kroměříži, Brněnský Zvonek v Brně, Agentura Zvonek v Táboře a další). Pod vlastní správou si ponechal pobočky v sousedních větších městech.

Dnes má Agentura Zvonek sedm kanceláří, z toho dvě ve Zlíně, po jedné v Otrokovicích, Vsetíně, Uherském Hradišti, Uherském Brodě a Bystřici po Hostýnem. Firma se zabývá kompletní realitní činností, výstavbou dřevostaveb a prodejem bytů v developerských projektech. Nabízí také finanční poradenství a služby cestovní agentury.

7.1 Konkurenční výhody

Agentuře Zvonek se během 20 let podařilo vybudovat silné postavení na zlínském realitním trhu. Toho bylo dosaženo především strategickým umístěním kanceláří ve středu města a vydáváním vlastního realitního magazínu.

Magazín Naše realitní noviny je hlavní komunikační prostředek, který Agentura Zvonek využívá. Je zaměřen především na nabídku pro kupující, ale plní i roli náborovou – tj. pokud lidé přemýšlejí o prodeji nemovitosti.

Inovace

Po celou dobu své existence má Agentura Zvonek snahu přinášet svým klientům nové služby, které zjednoduší či zpříjemní prodej či koupi nemovitosti. Byla mezi prvními, která svým klientům začala nabízet stavební spoření, v současné době provozuje cestovní agenturu. Inovace jsou s agenturou spojeny od samého začátku působení, kdy začala nabízet výměny bytů, což bylo v tehdejší době velmi neobvyklé.

7.2 Analýza komunikačních aktivit Agentury Zvonek

7.2.1 Vnitřní veřejnost

Vnitřní veřejnost v daném případě představuje vedení organizace, administrativní pracovníky (účetní, asistentka, operátorka) a dále hlavně samotné makléři. Organizace je zastoupena třiceti makléři, kteří se činnosti věnují na plný úvazek a dalších deset činností vykonává jako doplňkovou ke své profesi.

Nejdůležitější osobu představuje realitní makléř. Činnosti realitního makléře se v organizaci věnují ze dvou třetin ženy. Věkové rozložení je velmi široké, od 23 do 65 let. Makléř jedná s prodávajícími, kupujícími a dalšími subjekty vstupujícími do transakce (právníci, odhadci). Právě realitní makléř se velmi významně podílí na budování image. Tuto představu pak dále dotváří především komunikační strategie organizace.

7.2.2 Vnější veřejnost

Agentura Zvonek se ve svých sděleních zaměřuje na vnější veřejnost a tu je možné rozdělit na dvě kategorie. Těmi jsou nejprve prodávající, u kterých získá nabídku. Poté se zaměří na rozšíření povědomí o prodeji dané nemovitosti a osloví konkrétní nabídkou kupující.

Co se týká bližší specifikace cílové skupiny klientů, jedná se především o obyvatele Zlínského kraje (část klientů je tvořena obyvateli jiných míst, ale je zde vždy nějaké napojení na Zlínský kraj – např. pracovní, rodinné atd.). Na základě analýzy uzavřených případů a konzultací s vedením organizace bylo stanoveno následující věkové rozložení klientů:

- 18 – 35 let – 25 % z celkového počtu klientů,
- 36 – 55 let – 50 % z celkového počtu klientů,
- 56 let a výš – 25 % z celkového počtu klientů.

Toto věkové rozdělení je přibližně stejné pro prodávající i kupující. U nejmladší skupiny prodávajících (18 – 35 let) je ale možné pozorovat vyšší zastoupení klientů starších 30 let. Kupující v této věkové skupině jsou pak ve srovnání s prodávajícími spíše mladší. Dalším faktem je velmi časté prolínání prodávajících a kupujících.

7.2.3 Komunikované sdělení

Pro úspěšnou komunikaci je důležité mít stanovené, které informace chce firma svým klientům sdělovat. Vzhledem k zavedeným postupům v realitním odvětví probíhá

komunikace výhod Agentury Zvonek vůči konkurenci především směrem k prodávajícím. V komunikaci s kupujícími jde především o upoutání pozornosti na konkrétní nabídku nemovitosti. Kupující se zatím příliš nezajímají o realitní kancelář, přes kterou koupi uskutečňují. Agentura Zvonek, také nabízí nemovitosti k pronájmu, touto oblastí se však zabývá pouze okrajově a to především z důvodu, že zisky nepokrývají náklady spojené s reklamou.

Při komunikaci s prodávajícími se Agentura Zvonek snaží především zdůraznit následující hodnoty:

- tradice – působí na trhu od roku 1992;
- zkušenosti – za dobu svého působení se setkala s mnoha nestandardními situacemi, je schopna pomoci při řešení i potenciálním kupujícím;
- propracovaný systém prezentace – o nabízené nemovitosti bude vědět velké množství potenciálních kupců;
- krajské působení – v celém Zlínském kraji se nachází sedm poboček Agentury Zvonek, o prodávané nemovitosti se dozví celý kraj;
- profesionální tým – v současné době nabízí svou pomoc klientům 40 makléřů, pokud někdo onemocní nebo je na dovolené, je zde dostatek lidí, kteří ho mohou zastoupit;
- rodinné vedení – jedná se o firmu, která je vedena rodinou zakladatele, jsou zde důležité osobní vazby;
- další služby – kromě standardních služeb nabízí i pomoc při financování, pokud se klient nachází ve finanční tísní (je na něj například uvalena exekuce, což se dnes bohužel stává čím dál častěji), společnost je schopna mu pomoci a vše rychle vyřešit.

7.2.4 Prostředky komunikace

Ke komunikaci s oběma typy respondentů používá Agentura Zvonek následující prostředky:

- internet - vlastní web + další inzertní servery;

- vlastní časopis + regionální noviny a magazíny;
- direct mail;
- síť kanceláří a vývěsek;
- plachty na prodávaných nemovitostech;
- billboardy;
- polepy aut;
- Public relations.

7.2.5 Nejvíce účinné formy komunikace

Magazín Zvonek

Vlastní časopis vydává Agentura Zvonek již více než deset let. V současné době se jedná o celobarevný magazín, který má 16 – 24 stran, vychází v nákladu 50.000 kusů s periodicitou zhruba 4 týdny. Distribuce probíhá zdarma a časopis je k dispozici na více jak 150 místech (supermarkety, obchody, banky, vlaková nádraží).

Časopis prezentuje nabídky konkrétních nemovitostí. **Jedná se o hlavní konkurenční výhodu Agentury Zvonek.** Prodávajícím dává pocit, že se o jejich nemovitosti dozví téměř každý a aktivně zde prezentuje její hodnoty (komunikované sdělení). Nevýhodou jsou vysoké náklady, které jsou nyní snižovány díky novému projektu Firemní katalog Agentury Zvonek. Firmy, které působí v oblasti bydlení se tak stávají součástí časopisu. Touto spoluprací se časopis zaměřuje i na další potřeby klientů, kteří hledají nemovitost ke koupi.

Internet

Na internetu Agentura Zvonek prezentuje své nabízené služby a jednotlivé nabídky nemovitostí. Kromě vlastních stránek, které mají průměrnou návštěvnost 400 unikátních návštěvníků denně, umísťuje nemovitosti i na další inzertní servery jako jsou sreality.cz, realitymix.cz, euroreality.cz, hyperreality.cz a další.

Tato forma je zaměřena především na kupující. Prodávající však na stránkách www.zvonek.cz naleznou informace o postupu při prodeji a nabízených službách.

Direct mail

Novou formou komunikace zaměřenou na kupující je zasílání novinek. Jedná se o službu, kde se zájemci zaregistrují a specifikují požadavky na hledanou nemovitost. Pokud je přidána nová nabídka, systém ji automaticky zašle. To vede k tomu, že se vážní zájemci o nových nemovitostech dozvídají téměř ihned po přidání. Výhodou jsou nízké provozní náklady a zásah poptávající cílové skupiny

Další formy komunikace

Další formy komunikace, které Agentura Zvonek využívá, nemají přímý ohlas u cílové skupiny jako předchozí zmíněné a vyhodnocení jejich efektivity není možné. Jedná se především o imagové záležitosti – mezi ně můžeme zařadit síť vývěsek, plachty na prodáváných nemovitostech, billboardy a inzerce v regionálním tisku. Tato komunikace působí více na prodávající. Například síť vývěsek vykazuje od kupujících velmi nízké ohlasy, prodávající ovšem velmi často zmiňují, že to je jeden z důvodů, proč se rozhodli právě pro Agenturu Zvonek. Opět se zde dostáváme k pocitu, že jejich nemovitost je prezentována na co největším počtu míst.

8 PUBLIC RELATIONS

8.1 Media relations

V rámci činnosti Media relations nedochází u organizace k efektivnímu využití nabízených nástrojů. Organizace v současné chvíli provozuje **reaktivní přístup a reaguje pouze na dotazy novinářů**.

Vzhledem k dlouhodobému působení na realitním trhu se na organizaci několikrát do roka cíleně obrátí novináři s prosbou o expertní stanovisko. Díky tomu se dané vyjádření následně objeví především v denním tisku. V současné chvíli nedochází v organizaci k budování vztahů s novináři.

8.2 Sponzoring

Organizace finančně podporuje webové stránky www.staryzlin.cz. **O této činnosti však nedává klientům jakýmkoliv způsobem vědět**, což způsobuje, že nedochází k získání benefitů, které tato činnost nabízí.

8.3 Krizová komunikace

V rámci krizové komunikace organizace také neučinila potřebné kroky pro přípravu na nenadálou událost. **Nemá k dispozici krizový plán a ani seznam možných rizik**. Na krizovou situaci není dostatečně připravena. Pokud by ale něco takového nastalo, organizace disponuje s větším množstvím nástrojů (např. realitní magazín), které může využít ke stabilizaci situace. Je tedy důležité uvědomit si tyto její možnosti.

8.4 PR online

V rámci nástrojů on-line komunikace v současné chvíli dochází k **využívání sociální sítě Facebook.com**, kde jsou pravidelně (2 – 3x měsíčně) zveřejňovány články související s realitním trhem a dále i aktuální vydání realitního magazínu. K dubnu 2012 tato stránka měla 66 následovatelů. Toto číslo je vzhledem k míře propagace poměrně vysoké. Organizace profil na Facebooku výrazně nepodporuje.

Organizace si však uvědomuje důležitost těchto nástrojů a proto v současnosti zvažuje rozšíření těchto nástrojů o firemní blog a profily jednotlivých makléřů na webových stránkách.

8.5 Interní komunikace

Agentura Zvonek v současné chvíli využívá tyto nástroje interní komunikace:

- pravidelné porady na pobočkách a celofiremní porady;
- osobní hodnocení makléřů v rámci rozhovoru;
- organizace společenských akcí;
- interní zpravodaj;
- motivační program;
- firemní rituály – vyhodnocení nejlepších pracovníků (makléř měsíce, makléř roku).

Porady

Porady se pořádají na pobočkách s účastí všech makléřů, kteří v dané lokalitě působí. Probírají se zde především vnitřní záležitosti okolo chodu organizace (např. systém hodnocení makléřů, zavádění změn, prezentace dosažených úspěchů) a k prezentaci nabídek jednotlivých makléřů. Od začátku roku 2012 se porady konají pravidelně jednou za čtrnáct dní v předem oznámeném termínu.

Celofiremní porady se konají dvakrát do roka. Dochází na nich především ke vzdělávání makléřů o aktuálních problémech (např. řešení exekucí, způsob vypracování odhadu na nemovitost) a jsou zde zváni odborníci na danou problematiku.

Hodnocení makléřů

Jednou za čtvrt roku dochází k hodnocení makléřů na základě dosažených výsledků. Představení výsledků probíhá formou osobního pohovoru se zástupcem vedení. Na základě těchto výsledků jsou makléři rozděleni do skupin dle produkce.

Produkce makléřů je vedením sledována průběžně, pokud dojde k výkyvu oproti normálu, opět dochází k individuální konzultaci.

Eventy

Zhruba jednou za rok organizace pro makléře organizuje společnou akci, které se účastní zástupci všech poboček. V minulosti proběhly následující akce:

- košt vína;
- akce divočák;

- divadelní přestavení Splašené nůžky.

Tyto akce mají za úkol stmelovat kolektiv a prohlubovat vztahy mezi jednotlivými kolegy.

Interní zpravodaj

Od začátku roku 2012 začal **pravidelně vycházet interní zpravodaj** (viz. Příloha PI). Zpravodaj je rozdělen na tři části (základní informace, aktuality, různé) a informuje makléře o vnitřních záležitostech, aktuálních problematice v realitách a dalších věcech.

Zpravodaj je zpracován v elektronické formě a je rozeslán všem pracovníkům organizace. Nabízí také možnost prezentace vlastních nabídek a poptávek. Rozsah zpravodaje je jedna strana, tím se zvyšuje pravděpodobnost, že si jej pracovníci přečtou. Pokud by zde bylo více informací, mohlo by je to odradit.

Motivační program

V březnu 2012 byl **zahájen motivační program pro makléře**. První akcí, která byla makléřům v rámci programu představena je Interní soutěž (viz. Příloha PII). Soutěž byla reakcí na nižší počet nabídek oproti konkurenci. Makléři jsou odměňováni za nábor nových nemovitostí určitým počtem bodů dle zajímavosti nabídky. Soutěž má několik funkcí:

- 1) motivovat makléře k náboru nových nemovitostí;
- 2) srovnání výsledků jednotlivých makléřů;
- 3) pro vedení – nástroj hodnocení činnosti makléře;
- 4) zajímavé téma ke komunikaci.

Byly stanoveny symbolické odměny ve formě poukázek na wellness a večeří pro tři nejúspěšnější makléře, pro zvýšení atraktivity byl nejlepšímu makléři přislíben posun do vyšší provizní kategorie.

Informace o průběžných výsledcích byly zasílány makléřům interním zpravodajem a průběžné pořadí bylo také zmiňováno v rámci porad jednotlivých poboček.

8.6 Events

Organizace využívá tuto formu Public relations v rámci interní komunikace, kdy spíše nepravidelně organizuje akce pro vnitřní veřejnost. V rámci vnější veřejnosti tuto formu komunikace nevyužívá.

9 ANALÝZA VYUŽITÍ NÁSTROJŮ PR NA REALITNÍM TRHU

9.1 Monitoring tisku

9.1.1 Zvolená kritéria a postup

Pro zjištění, zda dochází k využívání Media relations u realitních kanceláří působících ve Zlínském kraji byl proveden monitoring tisku. Za tímto účelem byly prozkoumány jednotlivé výtisky u zvolených médií ve stanoveném období. Monitoring měl za cíl vyhledat články, ve kterých jsou zmíněna jména realitních kanceláří či citace jednotlivých realitních makléřů či vedení realitní kanceláře. Pokud došlo ke zmínění zvolené organizace, bylo vyhodnoceno celkové vyznění a přínos článku pro zvolenou organizaci.

Dále byl sledován celkový zájem o problematiku spojenou s oblastí bydlení (například financování bydlení, trendy na realitním trhu, prognózy vývoje, legislativa spojená s koupí či prodejem nemovitosti, statistiky prodej apod.).

9.1.2 Zvolená média

Zvolená realitní kancelář má regionální působení s největším dosahem v centru regionu – tedy ve městě Zlín. Pro monitoring byly zvoleny tištěné tituly, které jsou zaměřeny na obyvatele města Zlín. Jedná se o dva deníky a tři měsíčníky

Deníky

- Mladá Fronta Dnes – list Zlínský kraj
- Zlínský deník (mutace Zlín)

Týdeníky

- Sedmička

Měsíčníky

- Náš Zlín
- Magazín Zlín
- Okno do kraje

9.1.3 Časové období

Pro monitoring médií bylo zvoleno časové období v délce 6 měsíců. K největšímu počtu prodejů dochází především ke konci a na začátku roku, v letním období nastává mírný pokles zájmu – a to jak ze strany kupujících, tak prodávajících. Proto bylo zvoleno časové rozmezí monitorování od 1. 10. 2012 do 31. 3. 2012.

9.1.4 Realizace monitoringu tisku

Mladá Fronta Dnes – list Zlínský kraj

Jedná se o celorepublikový denní tisk, který vychází s listem věnovaným Zlínskému kraji. Oblast bydlení je zde obvykle řešena celorepublikově jako další list. V listu Zlínský kraj se v monitorovaném období objevily čtyři články odpovídající stanoveným kritériím:

- Prvním článkem bylo hodnocení ceny výstavby nových rodinných domů ve Valašském Meziříčí. V tomto článku byla především zmiňována realitní společnost H&B Real, která výstavbu realizuje, ale byl zde i názor konkurence - Miroslava Zvonka. Vyznění bylo neutrální. Přínos lze hodnotit jako názor odborníka na danou tematiku. (středa 26. října 2011, zdroj: Mladá Fronta, list Zlínský kraj, viz. Příloha PIII)
- Druhým zmíněním v tisku bylo v souvislosti s hodnocením života v České republice, zveřejnění komentáře Miroslava Zvonka ohledně cen bytů v Uherském Hradišti. Citace jiné realitní kanceláře zde nebyla. Celkové vyznění bylo spíše neutrální. Výrok zachycoval schopnost tyto ceny ohodnotit. (pátek 25. listopadu 2011, zdroj: Mladá Fronta, list Zlínský kraj, viz. Příloha PIV)
- Dále byl uveřejněn článek o prodeji zámku v Koryčanech, který kraj začal nabízet k prodeji. V článku byla uvedena informace, že prodej zprostředkovává Agentura Zvonek a byl zde stručný komentář jejího realitního makléře ohledně stavu prodeje. Článek opět vyzněl spíše neutrálně. Jako celkový přínos je ale možné vyvodit, že pokud kraj důvěřuje této kanceláři, jedná se o dobrou volbu pro prodej nemovitosti i pro soukromé osoby. (pátek 16. března 2012, zdroj: Mladá Fronta, list Zlínský kraj; viz. Příloha PV)
- V článku *Byty ve Zlíně stojí stejně jako loni. Jinde v kraji ceny klesají* jsou citováni zástupci tří realitních kanceláří, jednou z nich je i Agentura Zvonek. Tento článek měl pro organizaci velmi pozitivní vyznění, jelikož zde bylo zmíněno mnoho informací ohledně bytů v nové výstavbě, které má v nabídce. Byly zde prezentovány

konkrétní ceny a také informace, že se jedná o velmi atraktivní lokalitu. (sobota 17. března 2012, zdroj: Mladá Fronta, list Zlínský kraj; viz. Příloha VI)

Zlínský deník

Zlínský deník je denní tisk, který vychází pouze ve Zlínském kraji. Ve Zlínském deníku bylo oproti Mladé Frontě umístěno mnohem více článků, které byly spojeny s realitami. Jednalo se však především o články, které informovaly o způsobech financování, rady ke koupi domu, problémy spojené s exekucemi a o nové výstavbě. Většinou zde však nedocházelo ke zmiňování realitních kanceláří a nebyly zde umísťovány ani citace. Výjimku tvoří pouze jeden článek:

- Článek na přelomu roku 2011 a 2012 informoval o zvýšení cen DPH. Byl zde citován Miroslav Zvonek, který objasňoval, jak se budou ceny dále vyvíjet. Článek měl opět spíše neutrální vyznění a nebyl zde zmíněn názor konkurence. Komentáře naznačují vysokou odbornost na danou problematiku. (čtvrtek 29. prosince 2011, zdroj: Zlínský deník, viz. Příloha PVII)

Týdeníky a deníky

I přesto, že jsou reality velmi atraktivním tématem, ve zkoumaném období se v týdeníku Sedmička, ani v měsíčnících Náš Zlín, Magazín Zlín a Okno do kraje neobjevil téměř žádný článek, ve kterém by byla zmíněna nějaká realitní kancelář.

Výjimku tvoří týdeník Náš Zlín, kde byl v čísle únor 2012 uveřejněn jeden komentář s citací konkurence. Jednalo se o článek, který se věnoval vývoji cen nemovitostí.

9.1.5 Zhodnocení přínosu pro zvolenou organizaci

Zveřejněné články měly i přes neutrální vyznění velmi **pozitivní přínos pro zvolenou organizaci**, jelikož byla vždy zmiňována **v roli experta na danou problematiku**. V jednom článku dokonce došlo k přímé prezentaci nemovitostí i konkrétních nabídkových cen.

9.1.6 Závěry monitoringu

Z provedené analýzy tisku vyplývá, že nedochází k tvorbě aktivního PR u zvolené organizace ani u její přímé konkurence. Za sledované období se objevilo několik článků, které se zabývaly danou problematikou, ale z jejich struktury je patrné, že se nejedná o výtvar určitě realitní kanceláře, ale pouze o využití reaktivního přístupu. Tedy pokud se na organizaci přímo obrátí novinář s žádostí o vyjádření, kancelář mu jej poskytne.

Dalším vyzorovaným faktem je, že články jsou zveřejňovány především na konci týdne či o víkendu. Je tedy možné předpokládat, že se jedná o témata, která si novináři schovávají, pokud jim vyjde prostor. V neposlední řadě bylo zjištěno, že například Zlínský deník se velmi často věnuje dané problematice, ale neoslovuje realitní kanceláře k vyjádření. **Z těchto dvou informací je tedy možné vyvodit, že tvorba aktivního PR by se mohla setkat u novinářů s velmi pozitivním ohlasem a organizaci by mohla pomoci při budování pozice experta na danou problematiku.**

Závěrem je možné částečně potvrdit první pracovní hypotézu, tedy, že **Organizace na realitním trhu dostatečně nevyužívají nástroje a postupy Public relations ve své komunikaci s vnější veřejností** v tomto případě ve formě Media relations, které tvoří její významnou část.

9.2 Marketingový výzkum

9.2.1 Cíle výzkumu

Vzhledem k výsledkům monitoringu, který potvrdil nedostatečné využití Media relations byly jako cíle marketingové výzkumu stanoveny následující body:

- zjistit, jak respondenti vnímají Agenturu Zvonek;
- zjistit, jak vnější veřejnost vnímá prodej a koupi nemovitosti přes realitní kancelář;
- zjistit, jakým způsobem respondenti vnímají využívané komunikační nástroje organizace;
- ověřit spokojenost vnitřní veřejnosti organizace s interní komunikací a získat náměty na její další zlepšení;
- ověřit zájem o posílení on-line komunikace s vnější veřejností a získat náměty pro její následnou realizaci.

9.2.2 Realizace výzkumu

Jako zdroj informací byla v rámci výzkumu použita vnitřní a vnější veřejnost. Do výzkumu bylo zahrnuto celkem 8 členů vnitřní a 12 členů vnější veřejnosti organizace. Výzkum probíhal formou hloubkových telefonických rozhovorů, záznamy hovorů jsou uloženy na CD, které tvoří přílohu této práce.

Volba zkoumat cílovou skupinu, která již má určité zkušenosti s organizací, byla především z důvodu, aby došlo ke zjištění hodnot, které tyto klienti nejvíce vnímají. Pokud by se chtěla organizace ještě více rozšířit, je pro ni velmi důležité poznat svou cílovou skupinu, identifikovat její potřeby a poznatky začlenit do komunikačního mixu.

Důvodem oslovení vnější veřejnosti bylo, že již došlo k určitému jednání mezi organizací a respondenty a proto byly tyto lidi více otevřeny pro zapojení do výzkumu. Dalším předpokladem také bylo, že v aktuální chvíli řeší či nedávno řešili otázky spojené s koupí či prodejem nemovitosti, tudíž se o tuto oblast více zajímají a v nedávné době hledali informace v této oblasti.

Vnitřní veřejnost

V rámci výzkumu byla vnitřní veřejnost zastoupena pouze makléři a to z důvodu jejich přímého kontaktu s klienty a také proto, že nástroje interní komunikace jsou zaměřeny právě na jejich potřeby. Celkově bylo osloveno osm makléřů, se kterými byl proveden rozhovor o jejich postojích k dané organizaci.

Ve zkoumaném vzorku byly zastoupeny ženy v poměru, ve kterém jsou v agentuře zastoupeny – tedy zhruba tři pětiny. Co se týká věkového rozložení, pro získání reprezentativního výsledku byly osloveny makléři všech věkových kategorií (od 23 do 57 let).

Vnější veřejnost

V rámci vnější veřejnosti došlo k oslovení respondentů, kteří již mají s danou organizací zkušenosti a navázali kontakt s určitým makléřem. Byli osloveni respondenti, kteří vycházeli z věkového rozložení klientů organizace.

9.2.3 Volba metod a technik

Dále byly stanoveny metody sběru dat. Vzhledem k tomu, že do výzkumu byli zapojeni respondenti z celého Zlínského kraje, výzkum proveden byl po telefonu. Jednalo se o hloubkový telefonní rozhovor v předpokládané délce zhruba 20 minut. Rozhovory měly jednotnou strukturu a byly rozděleny do čtyř částí:

- 1) dosavadní zkušenosti respondenta se zvolenou organizací;
- 2) vnímání image a povědomí o organizaci;
- 3) komunikační strategie;
- 4) internetová komunikace.

U každého bodu došlo k rozebrání širších souvislostí.

9.2.4 Analýza získaných údajů

9.2.4.1 Dosavadní zkušenosti respondenta se zvolenou organizací

Klienti

Zvolená cílová skupina má pozitivní vnímání organizace. Klienti zahrnutí do výzkumu měli povětšinou s organizací první zkušenost, prodávající se na organizaci obrátili přímo a to z důvodů doporučení známých, či byli osloveni makléřem a svolili k prodeji z důvodu, že mají o organizaci pozitivní povědomí.

Makléři

Makléři si organizaci zvolili především kvůli její velikosti, tradici na Zlínsku i rodinnému vedení. Pro práci se rozhodli kvůli tomu, že je baví být v kontaktu s lidmi, svoboda a různorodost, která je s tímto oborem spojená. Jako stinné stránky hodnotili nejistotu - jejich výdělek je přímo závislý na výsledcích a také náročnost práce s lidmi (někteří nerespektují dohody, snaží se kancelář obejít atd.) a časovou náročnost (prohlídky v pozdních hodinách). Dále se zde objevil i názor ohledně právního rámce, že považují za nevhodné, že realitní trh není regulován legislativou.

Prodej přes realitní kancelář

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že klienti byli schopni identifikovat výhody spolupráce s realitní kanceláří. Mezi nimi byly zmíněny nejen výhody typu, že je celý proces snazší, bezstarostný a pohodlnější, klienti i makléři zmiňovali záruku bezpečí. Respondenti se jednoznačně shodli, že preferují nákup přes realitní kancelář.

9.2.4.2 Vnímání image a povědomí o organizaci

Provedený výzkum u klientů potvrdil, že dochází k úspěšné komunikaci hodnot, které agentura používá ve své komunikaci.

Klienti

Klienti především zmiňovali solidnost a spolehlivé jednání, které je velmi úzce spojeno se zkušenostmi a profesionálním týmem. Druhá nejčastěji zmiňovaná hodnota byla velikost realitní kanceláře, tedy že má dosah po celém Zlínském kraji a s tím i spojené možnosti prezentace nemovitostí v této lokalitě.

Makléři

Oproti tomu u makléřů bylo možné zaznamenat, že si Agenturu Zvonek spojují především s dlouholetou tradicí, silným zázemím (kanceláře, rozsah inzerce) a důvěryhodností. Velikost společnosti u těchto respondentů většinou nebyla zmíněna. To je způsobeno především tím, že organizací znají lépe než klienti a dovedou hodnoty vyhodnotit hlouběji. Jako silné stránky agentury makléři hodnotili propracovanou inzerci, etické jednání, dobré zázemí a rodinné vedení.

9.2.4.3 Komunikační strategie

V této části došlo k zachycení vnímání komunikační strategie organizace. Respondenti zmínili všechny využívané formy inzerce s výjimkou direct mailu. Nejčastěji zmiňovali internet – a to jak vlastní webové stránky organizace, tak další inzertní servery a poté především realitní magazín.

Nejvýznamnějším poznatkem je srovnání vnímání strategie ve Zlíně a dalších městech. Ve Zlíně jsou respondenti sděleními přímo přesyceni a sami si je vybavují, naopak v Uherském Hradišti i přes relativně nízký počet respondentů z této oblasti došlo ke zmínění nedostatečné reklamy jak ze strany klientů, tak makléřů. Makléři zmínili, že tento fakt jim stěžuje práci.

Realitní magazín

Magazín hodnotili respondenti kladně, především vyzdvihovali jeho přehledné uspořádání a příjemné grafické zpracování. U nevýhod byl zmíněn fakt, že by mohl být zaměřen pouze na jednu lokalitu, ale poté respondent zmínil, že je dobré být informovaný o celém kraji. Makléři zmiňovali jako nevýhodu, že prostor v časopise získá malý počet nabídek. Na druhou stranu jej však někteří označili spíše jako pomůcku pro nábor nemovitostí, než že by sloužil k samotnému prodeji.

Média

Dále došlo k hodnocení vnímání zpráv z médií. Ze strany klientů tyto zprávy nezaznamenaly dvě třetiny respondentů, ostatní v poslední době slyšeli ve spojení s realitami především o vývoji cen, poklesu zájmu o koupi a nárůstu zájmu o nájem. Přímo o zvolené organizaci či její konkurenci klienti nezaznamenali žádnou informaci.

Makléři oproti tomu informace týkající se jejich práce vnímají více a zprávu o realitách v médiích za poslední dobu zaznamenali všichni. Jednalo se o především o informace spo-

jené s vývojem cen nemovitostí. Polovina pak zaznamenala i zprávy týkající se jejich organizace. V této souvislosti šlo především o vyjádření vedení k vývoji cen a možnostech investice do nemovitostí. Makléři tuto formu prezentace hodnotili velmi kladně, zmínku v novinách berou jako formu reklamy a zviditelnění.

První krok

Dále došlo k zamyšlení, jakým způsobem klienti jednají, pokud mají v úmyslu koupit nemovitost. Většina klientů by pro hledání nemovitosti v první řadě využila internet s tím, že by k nalezení těchto informací využili vyhledavače google a seznam, kde by specifikovali své požadavky. Tuto formu by následně doplnili osobním kontaktem s většími realitními kancelářemi, které působí v místě, kde mají v úmyslu byt zakoupit.

Makléři oproti tomu zmiňovali vyhledávání pomocí inzertních serverů, kde se zobrazují nabídky více realitních kanceláří.

9.2.4.4 Interní komunikace

Hodnocení interní komunikace probíhalo u makléřů. Rozhovor byl zaměřen především na vnímání změn, ke kterým od začátku roku 2012 došlo. Všichni respondenti se shodli na faktu, že došlo ke zlepšení interní komunikace a že tyto změny hodnotí kladně.

Porady

Co se týká porad, náplň vyhovovala téměř všem dotázaným. Pouze u dvou se objevila výhrada proti probírání záležitostí týkajících se jednotlivců. Jeden makléř měl námitku proti délce porady, která se mu zdá dlouhá. Všichni respondenti se ale shodli, že pravidelné konání porad je pro jejich činnost důležité. Kladně hodnotili především fakt, že zde získají bližší informace k nabídkám jednotlivých kolegů. Ve výzkumu se také objevil názor, že by bylo dobré, pokud by došlo k zaměření na zlepšení technik prodeje a argumentace s klienty.

Zpravodaj

Zpravodaj je v komunikaci mezi makléři a vedením novým nástrojem. I přes relativně krátkou dobu používání si mezi makléři získal velkou oblibu a ve výzkumu došlo i k projevení určité lítosti, pokud by přestal vycházet. Respondenti na něm kladně hodnotili především umístování zajímavých nabídek k prodeji z celého kraje s tím, že získají přehled i o jiných oblastech než do které spadají. Dále poukazovali na vyváženost, stručnost a vysokou informační hodnotu.

V rámci rozhovorů bylo získáno hned několik námětů pro jeho vylepšení:

- uveřejňovat statistiky prodejů a prezentovat úspěchy jednotlivých makléřů za uplynulé období;
- představit makléřům seriál na pokračování, který by obsahoval techniky prodeje a typy jak pracovat s klienty;
- více představit firmy, které působí v oblasti bydlení a jejichž služeb by mohli klienti při prodeji či koupi využít.

Motivační program

Nejrozdílněji hodnocenou částí mezi nově využívanými nástroji PR byl motivační program. Zhruba polovina respondentů jej označila jako vysoce motivující, druhá polovina jako naprostou ztrátu času.

Kladně program hodnotili především mladší makléři a ti, kteří v realitách působí kratší dobu. Naopak starší a zkušenější jej hodnotili spíše negativně. Objevovat se zde především argument, že je nouze spíše o poptávky než nabídky. Dále pak nechť soutěžit s kolegy, a že poukázky nejsou dostatečnou motivací. Dále makléři uvedli, že dávají přednost vlastní motivaci a motivaci ze strany klientů.

Na druhou stranu mezi argumenty podporující soutěž zaznělo, že srovnání s kolegy a určitý druh soupeření respondenty vede k větší snaze. Objevily se zde i názory, že pro respondenta není důležité soutěž přímo vyhrát, ale umístit se na předních příčkách a nebýt poslední.

9.2.4.5 Internetová komunikace

Internet v roce 2012 dle výzkumné organizace TNS AISA využívá aktivně 80 % populace ve věku od 16 do 65 let. Průměrný Čech stráví týdně na internetu 15 hodin, ze kterých 8 hodin využije ke hledání informací. Dle provedeného průkumu celých 93 % Čechů internet využívá jako zdroj. (TNS AISA, 2012) Tato čísla jednoznačně poukazují na důležitost internetu v každodenním životě.

V této části bylo cílem zjistit, jaký zdroj informací respondenti využívají a vyhodnotit reakci na představení úmyslů provozovat na internetových stránkách realitní blog. Jak bylo respondentům představeno, byly by zde umísťovány články o problematice okolo koupě a prodeje nemovitosti. Dále došlo ke zjištění zájmu o danou problematiku a k hledání témat, která by respondenty nejvíce zajímaly.

Dále byl představen záměr vytvoření profilů jednotlivých makléřů a byla opět sledována reakce na tuto formu prezentace.

Klienti

Z provedeného výkumu u klientů jasně vyplývá, že internet považují za důležitý zdroj informací. Pouze jeden respondent uvedl, že internet nevyužívá a že jej neustálá prezentace internetových stránek začíná obtěžovat. Z respondentů, kteří internet používají, však většina uvedla také osobní doporučení, které s internetem kombinují.

Všichni respondenti, kteří používají internet, hodnotili realitní blog jako přínosný při hledání informací. Vyskytl se zde ale názor, že tyto informace jsou pro ně aktuální právě v době, kdy řeší věci spojené s prodejem či koupí nemovitosti. Poté o tuto oblast nebudou jevit větší zájem. Respondenti uvedli následující náměty pro využití na realitním blogu:

- informace ohledně financování prostřednictvím hypotéky;
- všeobecné informace o prodeji – popsání postupu prodeje;
- popis, jaké služby realitní kanceláře nabízí;
- statistiky prodeje (např. důvody prodeje, počet prodaných nemovitostí za uplynulé období, průměrná prodejní cena) a předpokládaný vývoj cen;
- informace o plánované výstavbě bytových domů.

Na pozitivním přínosu realitního blogu se shodli všichni respondenti používající internet. Oproti tomu vnímání profilu jednotlivých makléřů se setkalo s rozdílnými názory. Část klientů je hodnotila jako přínosné a možnost dohledat si informace vítala. Jak uvedli, poznatky by využili například k rychlejšímu navázání osobního kontaktu s makléřem. Bylo však možné zde pozorovat nedůvěru v prezentované údaje. Jeden respondent zmínil, že by bylo přínosné, pokud by zde docházelo i k hodnocení práce makléřů jednotlivými klienty. Respondenti poukazovali především na fakt, že nelibivé komentáře či informace by zde stejně nebyly uveřejněny. Tudíž i výběr na základě těchto, především kladných informací, by většinou nezvolili a výběr makléře by nechali na náhodě.

Makléři

Makléři zhodnotili získávání informací velmi obdobně jako klienti. Tedy, že by využili osobního doporučení a internetu.

Postoj k realitnímu blogu byl také veskrze pozitivní. Makléři krom informací, které zmínili klienti, navrhovali uveřejňovat následující informace:

- popsat rizika spojená s koupí nemovitosti přímo od soukromé osoby;
- informace o exekucích a jak v těchto případech jednat;
- rady pro kupující;
- způsoby, jak stanovit prodejní cenu nemovitosti;
- měsíční zhodnocení situace na realitním trhu;
- zveřejnit poplatky související s prodejem;
- rozhovory s odborníky z praxe (architekti, exekutoři, právníci).

Profily zaznamenaly větší ohlas u makléřů než u klientů. Makléři je hodnotili pozitivně s tím, že zde existuje určitá šance, že by se na ně mohl jejich prostřednictvím zájemce přímo obrátit. Do těchto klientů zahrnuli například i své známé, kteří na ně nemají kontakt, ale vědí o jejich činnosti ve společnosti.

9.2.5 Závěry a doporučení

Výzkum ukázal, že i přes dlouhé působení na realitním trhu má organizace velký potenciál při oslovování klientů, které její služby prozatím nevyužili. Toho může dosáhnout především za pomoci své dlouhodobě budované pověsti.

Respondenti vnímají organizaci velmi pozitivně a dochází také k úspěšné komunikaci hlavních benefitů organizace – tedy spolehlivosti, kvalitního zázemí, tradice.

Co se týká komunikační strategie, respondenti vnímají všechny její části a jsou s ní spokojeni. Výjimkou je situace v Uherském Hradišti, kde je potřeba více posílit komunikaci.

Výzkum potvrdil **důležitost změn v internetové komunikaci a nastínil pozitivní způsob přijetí cílovou skupinou klientů**. Dále bylo zjištěno, že klienti věnují pozornost realitám především ve chvíli, kdy řeší otázky spojené s touto oblastí. Dostupné informace ve formě realitního blogu či poradny by tedy hodnotili jako přínos a ulehčení prodeje/koupe nemovitosti. Profily jednotlivých makléřů podle reakcí klientů budou jen zpestřením prezentace firmy. Klienti jen na jejich základě nebudou uskutečňovat výběr makléře pro spolupráci.

V průběhu výzkumu došlo ke zjištění, že makléři **nedokáží na přímý dotaz vystihnout hlavní benefity organizace vůči konkurenci**. Doporučením je tedy posílit komunikaci tímto směrem.

Dalším doporučením, které vyplývá z rozhovorů, je způsob, jakým klienti používají internet k vyhledávání nemovitostí. Na začátku procesu dochází u většiny k vyhledávání pomocí google a seznam. Jednoznačným doporučením pro tuto oblast je optimalizace webové stránky pro tyto specifické dotazy klientů.

V rámci hodnocení interní komunikace došlo k vyhodnocení její činnosti za posledních několik měsíců. Reakce na provedená zlepšení jsou pozitivní. Při rozhovorech padlo pár doporučení na zlepšení a to formy motivačního programu na zaměření na poptávky a dále pak náměty pro obsah interního zpravodaje.

10 SWOT ANALÝZA

Na základě provedených výzkumů byla sestavena pro zvolenou organizaci následující SWOT analýza:

SWOT analýza	
Vnější prostředí	Silné stránky (Strengths)
	<ul style="list-style-type: none"> • Dlouholetá tradice; • Zkušenost a seriózní jednání; • Profesionální tým makléřů; • Kvalitní zázemí – kanceláře na více místech; • Vysoké povědomí v dané lokalitě; • Rodinná firma a s tím spojený přístup ke klientům + péče o dobré jméno; • Dosah inzerce po celém Zlínském kraji; • Vydávání vlastního realitního magazínu.
Vnitřní prostředí	Slabé stránky (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> • Malá dravost makléřů; • Neschopnost identifikovat silné stránky organizaci vůči konkurenci, • Lidský faktor – rivalita mezi makléři; • Nedostatečná komunikace nového loga; • Nízký počet makléřů - nabídek na Vsetínsku; • Inzerce a povědomí o organizaci v Uherském Hradišti; • Nedostatečné budování pozice experta prostřednictvím Media Relations.
Vnější prostředí	Příležitosti (Opportunities)
	<ul style="list-style-type: none"> • Zájem kupujících nakupovat prostřednictvím realitní kanceláře (zaručení bezproblémového průběhu obchodu); • Zvyšující se počet klientů, kteří mají problémy (např. s exekucí) a nezvládají je řešit svépomocí; • Zvyšují se počet klientů, kteří mají zvolené požadavky, ale nemají čas na procházení nabídek všech realitních kanceláří; • Zpřísnění legislativy pro zprostředkování realitních služeb.
Vnější prostředí	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> • Ztráta důvěry a poškození dobrého jména způsobená činností konkurence; • Spojení organizace s nekalou praktikou vůči klientům (např. špatně odvedená práce developerské firmy) a následná medializace; • Zvyšující se počet klientů, kteří se snaží obejít realitního kancelář; • Neochota prodávajících akceptovat tržní ceny.

Obrázek 1 – SWOT analýza realitní kanceláře Agentura Zvonek

10.1 S – silné stránky

Jako silné stránky byly nejčastěji uváděny dlouholetá tradice, zkušenosti, seriózní jednání a profesionalita makléřů. Několikrát bylo také zmíněno kvalitní zázemí organizace, tedy dostupnost kanceláří ve větších městech ve Zlínském kraji a s tím spojené vysoké povědomí o organizaci v dané lokalitě. Jako silné místo bylo také identifikováno, že se jedná o rodinnou firmu, která vždy ke klientům přistupuje individuálně a snaží se jim ve všem vyjít vstříc. Dále bylo zmíněno pokračování rodinné tradice a jistota dalšího vývoje.

I přesto, že organizace vydává vlastní magazín, u většiny respondentů nedošlo k identifikaci tohoto jako silné stránky. U klientů je tento fakt pochopitelný, ale u makléřů by tomu tak být nemělo. Pouze dva makléři (z osmi) magazín identifikovali jako silnou stránku.

10.2 W – slabé stránky

Stanovení slabých stránek bylo pro respondenty velmi obtížné. Ze strany klientů k rozeznání slabých míst ve většině nedošlo. Respondenti z interní veřejnosti byli více schopni zhodnotit slabiny organizace. U některých bodů došlo i k jejich potvrzení ze strany klientů.

Na základě hloubkových rozhovorů byla jako slabá místa stanovena primárně malá dravost makléřů, jejich rozbroje a s tím spojená neochota spolupracovat. Jako slabou stránku je také možné označit neschopnost identifikovat silné stránky organizace vůči konkurenci (pokud makléř nedovede rozpoznat silné stránky při konkrétním dotazu, není schopen této dostatečné argumentace přímo u klienta). Dále pak v porovnání se Zlínem nižší povědomí o organizaci v Uherském Hradišti, na který upozornili makléři i klienti. A také nízký počet makléřů a nabídek na Vsetínsku.

Jako další slabou stránku je možné zhodnotit, že nedochází k dostatečnému využití Public relations, především pak nástrojů Media relations při posilování již vybudované pozice experta na realitním trhu.

10.3 O – příležitost

Z výsledků výzkumu vyplývají také příležitosti pro organizaci. Mezi ně by bylo možné zařadit například tendence kupujících obchodovat prostřednictvím realitní kanceláře, která zaručuje bezproblémový průběh transakce. Další příležitostí je zvyšující se počet klientů, kteří mají problémy (např. s exekucí) a nezvládají je řešit svépomocí. Dále bylo zmíněno, že se zvyšuje počet klientů, kteří mají přesné požadavky na bydlení, ale nemají čas na procházení nabídek všech realitních kanceláří a proto se obrací na jednoho makléře, který pro ně vyhledává nemovitosti dle zadaných kritérií. Příležitost je také možné spatřovat ve zpřísnění legislativy pro zprostředkování realitních služeb, která by mohla znamenat zánik malých realitních kanceláří fungujících na bázi pouze jedné osoby.

10.4 T – hrozby

Hrozby, které jsou spojeny s realitní činností, zahrnují především ztrátu důvěry a poškození dobrého jména realitní kanceláře. To může být způsobeno například neprofesionálním a podvodným jednáním dalších subjektů, kteří v této oblasti působí. Dále může být dobré jméno ohroženo spojením organizace s nekalými praktikami vůči jejím klientům (např. špatně odvedená práce developerské firmy) a následná medializace. Hrozbou ale také může být stále se zvyšující počet klientů, kteří se snaží obejít realitní kancelář a se zájemcem (kupu-

jícím/proávajícím) se domluvit bez zprostředkovatele. Do této části je dále možné zařadit i další možné snižování cen nemovitostí a neochota prodávajících se této situaci přizpůsobit při stanovení jejich požadavků na kupní cenu.

11 NÁVRH BUDOUCÍHO VYUŽITÍ NÁSTROJŮ PR

V této části budou vymezeny konkrétní návrhy pro zefektivnění využití Public relations v rámci zvolené organizace. Jedná se o nástin postupů, které by měly být realizovány v horizontu jednoho roku a jejich finanční náročnost.

11.1 Interní komunikace

V rámci interní komunikace dochází k efektivnímu využití Public relations, ale i toto je možné vylepšit a proto budou navržena následující opatření:

1) Více definovat firemní kulturu a to především v rámci firemních rituálů.

Mělo by dojít především k posílení vyhodnocování úspěšnosti jednotlivých makléřů v rámci pravidelných porad.

Návrh realizace: každý měsíc by měli být na pravidelných poradách představeni tři nejúspěšnější makléři v rámci celé firmy a za tento úspěch by měli být symbolicky odměněni. Odměna by mohla dle dosažené produkce, její hodnota by měla být symbolická a to do výše cca 500 Kč, například ve formě poukázky na určité služby (večeře, wellness, telefon) či drobné dárkové předměty (víno, vizitkář, sada psacích potřeb).

Finanční náročnost: 18.000 Kč / rok

2) Posílit komunikaci a dobré vztahy na pracovišti.

V rámci tohoto bodu by mělo dojít především ke zlepšení vztahů mezi makléři na jednotlivých pobočkách. Makléři by měli být vedeni ke spolupráci v rámci organizace. Pravidelné team buildingy by mohli tuto část vylepšit.

Návrh realizace: 4 x ročně uspořádat akci pro makléře, kde by museli společně řešit určité úkoly.

Finanční náročnost: od 40.000 Kč / rok

3) Vylepšit obsah interního zpravodaje.

V rámci výzkumu byl potvrzen přínos interního zpravodaje a byly také navrženy konkrétní body, které je možné ještě vylepšit.

Návrh realizace: Posílit obsah zpravodaje o makléři navrhovaná témata:

- Uveřejňovat statistiky prodejů a prezentovat úspěchy jednotlivých makléřů za uplynulé období;
- Představit makléřům seriál na pokračování, který by obsahoval techniky prodeje a typy jak pracovat s klienty;
- Více představit firmy, které působí v oblasti bydlení a jejich služby by mohli klienti při prodeji či koupi využít.

Finanční náročnost: minimální náklady

4) Upravit pravidla motivačního programu.

Vzhledem k různému přijetí interní soutěže na získávání nových nabídek by mělo dojít k úpravě pravidel.

Návrh realizace: Motivační program by byl zaměřen na makléře, kteří v organizaci působí méně než tři roky. Délka jednoho kola by mohla být kratší a to jeden měsíc, vyhodnocování opět může probíhat v rámci pravidelných porad. Odměnou pro nejúspěšnější by byl přesun do vyšší provizní kategorie a poukázka na služby v hodnotě 500 Kč (večeře, wellness atd.), pro druhého pak pouze poukázka.

Finanční náročnost: 12.000 Kč / rok

(V rámci celé firmy by pak mělo dojít k větší motivaci zaměřené na produkci, jak bylo popsáno v bodě číslo 1)

11.1.1 Vyhodnocení

Celková finanční náročnost je zhruba od 70.000 Kč ročně a výš. Tato částka nepředstavuje vzhledem k dalším nákladům na reklamu vysokou položku. V rámci interní komunikace může vést ke zlepšení vztahů mezi makléři, posílení vzájemné spolupráce, snížení rivality, předávání zkušeností atd.

Zvolená organizace vydává vlastní realitní magazín, kde jsou umístěovány i reklamy jiných subjektů. Proto se zde přímo nabízí **možnost snížení celkových nákladů ve formě spolupráce na základě směny za reklamu ve formě barterového obchodu.**

11.2 Externí komunikace

Návrhy na vylepšení komunikace s externí veřejností zahrnují především on-line komunikaci a posílení Media relations.

On-line komunikace

Výzkum potvrdil zájem cílové skupiny o zlepšení on-line komunikace.

Návrh realizace: Vytvořit nezávislý blog či poradnu v oblasti realitního trhu. Pro zvýšení atraktivity se nabízí i využití např. prostoru na internetových stránkách Zlínského deníku, kde byl v minulosti uveřejňován blog ředitele městského divadla (informoval v něm především o novinkách v divadle, plánových představení atd.). Tento krok by také vedl k navázání vztahů s tímto deníkem.

Co se týká návrhu témat, byly by využity náměty z realizovaného výzkumu, tedy:

- informace ohledně financování prostřednictvím hypotéky;
- všeobecné informace o prodeji – popsání postupu prodeje;
- popis, jaké služby realitní kanceláře nabízí;
- statistiky prodeje (např. důvody prodeje, počet prodaných nemovitostí na uplynulé období, průměrná prodejní cena) a předpokládaný vývoj cen;
- informace o plánované výstavbě bytových domů;
- popis rizik spojených s koupí nemovitosti přímo od soukromé osoby;
- informace o exekucích a jak v těchto případech jednat;
- rady pro kupující;
- způsoby, jak stanovit prodejní cenu nemovitosti;
- měsíční zhodnocení situace na realitním trhu;
- zveřejnění poplatků souvisejících s prodejem;
- rozhovory s odborníky z praxe (architekti, exekutoři, právníci).

Finanční náročnost: minimální náklady

Media relations

V rámci Media relations by mělo dojít k tvorbě aktivního PR. Organizace by měla navázat užší spolupráci s novináři ve Zlínském kraji a pravidelně jim zasílat tiskové zprávy. V této části by mohlo dojít i k využití realitního blogu, nové články by se mohly například jedenkrát měsíčně zaslat novinářům.

Finanční náročnost: minimální náklady

11.2.1 Vyhodnocení

Celková finanční náročnost na posílení externí komunikace představují jen minimální náklady, zato ale schopného člověka, který by všechny tyto činnosti obstaral či zastřešil. Přínosy však mohou být pro organizaci značné, především při budování image organizace jako odborníka na danou problematiku.

12 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

Na základě provedených výzkumů je možné potvrdit obě zvolené hypotézy.

Hypotéza H1 byla částečně potvrzena na základě monitoringu tisku, ze kterého vyplývá, že nejen zvolená organizace, ale i další nevyužívají aktivní formu Media relations a z toho důvodu není využití Media relations efektivní. Dále hypotézu H1 potvrzují i závěry hloubkových rozhovorů podrobněji rozepsané na straně 54, kdy pouze jedna třetina vnější veřejnosti zaznamenala zprávu z médií spojenou s realitním trhem, zprávu o konkrétní realitní kanceláři však nezaznamenal žádný respondent z vnější veřejnosti. **Hypotéza H1, tedy že Organizace na realitním trhu dostatečně nevyužívají nástroje a postupy Media relations ve své komunikaci s vnější veřejností byla potvrzena.**

Hypotéza H2 byla potvrzena na základě hloubkových rozhovorů s makléři zvolené organizace na straně 54 a 55, kdy všichni respondenti z vnitřní veřejnosti hodnotili interní komunikaci jako přínosnou pro jejich činnost. Jako neúčinnější nástroj pak hodnotili interní zpravodaj a pravidelně konané porady. K programu porad a k obsahu zpravodaje nebyly žádné větší připomínky. Motivační program se však setkal s rozdílným přijetím, ale celkově byl hodnocen také spíše pozitivně. **Hypotéza H2, tedy že Organizace na realitním trhu efektivně využívají nástroje a postupy Public relations v interní komunikaci byla potvrzena.**

ZÁVĚR

Oblast Public relations tvoří část komunikačního mixu, který pro realitní kanceláře představuje způsob posílení důvěry u klientů a získání pozice odborníka na danou problematiku. V práci byly dosaženy stanovené cíle, tedy došlo ke zhodnocení využití nástrojů Public relations a následnému stanovení návrhů na budoucí využití těchto nástrojů.

V teoretické části byly stanoveny základní pojmy a nástroje Public relations, definovány jednotlivé části komunikačního mixu, vymezena specifika komunikace na realitním trhu a představeny formy vyhodnocení zpětné vazby.

Praktická část se zabývala tím, zda dochází na realitním trhu k efektivnímu využití nástrojů Public relations. V rámci zvolené organizace bylo potvrzeno, že při komunikaci s vnitřní veřejností jsou nástroje využívány efektivně, ale pro komunikaci s vnější veřejností je tomu naopak. Provedený výzkum dále potvrdil i důležitost využití on-line nástrojů a také zájem cílové skupiny o relevantní informace, které by byly snadno dostupné na jednom místě.

Jako přínos práce bych hodnotila především výsledky zasahující do využití Public relations při využití on-line nástrojů, kdy převážná většina respondentů projevila zájem o tento způsob komunikace. V závěru práce byla v návaznosti na výzkum navržena opatření pro budoucí využití Public relations. Návrhy vycházejí ze znalosti organizace a jsou stanoveny tak, aby bylo reálné jich dosáhnout. Osobně doufám, že se tyto návrhy podaří realizovat a že se setkají s pozitivním přijetím cílové skupiny.

Práce mne obohatila o získání přehledu o možnostech využití Public relations na realitním trhu, dále pak i o konkrétní postupy pro realizaci efektivnějšího použití nástrojů Public relations v rámci zvolené organizace. Další možné pokračování tohoto tématu se nabízí především ve využití on-line komunikaci realitních kanceláří prostřednictvím sociálních médií.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.

ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ. Public relations: (komunikace organizací). 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006, 87 s. ISBN 80-867-5465-0.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 165 s. Manažer. ISBN 978-802-4719-030.

HÁLEK, Vítězslav. Krizový management: teorie a praxe. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2008, 322 s. ISBN ISBN 978-80-89364-00-8.

HORÁKOVÁ, Iveta. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

KOBIELA, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUTEK, Jan. Efektivní využívání PR na realitním trhu. Zlín, 2009. Diplomová práce. Fakulta multimediálních komunikací.

L'ETANG, Jacquie. Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy. Vyd. 1. Překlad Petr Antonín. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

MAZÁK, Eduard. Firemní kultura a etické kodexy. 1. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2010, 148 s. ISBN ISBN 978-80-7265-075-0.

MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

NĚMEC, Petr. Public relations: Praxe komunikace s veřejností. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, 167 s. ISBN 80-859-4320-4.

NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. Management Public relations. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, c2011, 160 s. ISBN 978-80-245-1756-8 (BROŽ.).

SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

STEJSKALOVÁ, Dita. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2 (BROŽ.).

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 978-80-251-3457-3.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média: Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3 (BROŽ.).

VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

Elektronické a další zdroje:

Reality a nemovitosti Zlín, Uherské Hradiště, Vsetín, Hodonín. *Realitní kancelář zvonek.cz* [online]. [cit. 2011-03-29]. Dostupné z: <http://www.zvonek.cz/>

ORT, Petr. *Analýza realitního trhu*. Praha, 2009. Dostupné z: <ftp://195.122.199.200/Literatura/Anal%C3%BDza%20realitn%C3%ADho%20trhu%20Ort.pdf>. Studijní opory. Bankovní institut vysoká škola.

TNS AISA. *Češi v síti*. 2012. Dostupné z: <http://www.tns-aisa.cz/infografika.png>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – SWOT analýza realitní kanceláře Agentura Zvonek.....	59
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Interní zpravodaj
- PII Pravidla interní soutěže
- PIII Novinový článek s citací Miroslava Zvonka ohledně cen výstavby nových rodinných domů ve Valašském Meziříčí
- PIV Novinový článek s komentářem Miroslava Zvonka ohledně cen nemovitostí v Uherském Hradišti
- PV Novinový článek s vyjádřením makléře na prodej zámku v Koryčanech
- PVI Novinový článek hodnotící vývoj cen nových bytů ve Zlíně
- PVII Novinový článek s citací Miroslava Zvonka na téma vývoj cen bytů v roce 2012
- PVIII Záznamy telefonických rozhovorů v rámci kvalitativního výzkumu

PŘÍLOHA PI: INTERNÍ ZPRAVODAJ

zvonek

Interní zpravodaj makléřů realitní kanceláře Zvonek
Číslo březen/2012 | 16. 3. - 31. 3. 2012

Základní informace

Zajímavé nabídky:



Komerční objekt	RD Bystřice p. H.	Chata Kašava
5.400.000 Kč	1.350.000 Kč	1.250.000 Kč
№5969	№5895	№5594

Poptávky - makléři pro své klienty hledají:

- koupě 1+1 v centru Zlína, do 800 tisíc, Lazy, příp. Podhoří (Igor Doležal)
- obchodní prostory pro prodejnu nábytku ve Zlíně, přízemí, od 1000 m² (Eliska)
- koupě 2+1 Vsetín, II. NP, výtah, platba hotově (Vlasta Machalová)

Chcete zde umístit i svou poptávku? Pošlete ji na mail eliska@zvonek.cz.

Termíny porad:

- Zlín: út 20/3, út 3/4
- Uherské Hradiště: st 21/3, st 4/4
- Vsetín: čt 22/3, čt 5/4

CELOFIREMNÍ PORADA:

- porada proběhne v pátek 13. 4. 2012 v restauraci U Dvou Slunečnic ve Zlíně od 13:00 hodin

Aktuality

Dárek za uzavření exkluzivní smlouvy

Pro klienty, kteří nám projeví důvěru a uzavřou exkluzivní smlouvu na prodej nemovitosti, stále běží akce **Poukaz na luxusní večeri**. Prosíme všechny makléře, aby této akci využívali, klienty o akci informovali a následně také poukázky předávali.



Stánek TESCO

Stánek v Tesco pokračuje svůj provoz. Aktuálně zde byl nainstalovaný **nový nábytek**, který službu příjemně makléřům i klientům, kteří jej navštíví.



Různé

Cestovní agentura

Jak jste již byli informováni, s pracovníci cestovní agentury Evou Konečnou byla ukončena spolupráce.

S poptávkami po zájezdech pro Vás, Vaše známé či klienty se dále můžete obracet na:

Elišku Podsedníkovou, tel. 734 302 564, popřípadě pošlete poptávku ke zpracování i mailem na eliska@zvonek.cz

Letní sezóna se již pomalu blíží, rezervujte si včas svůj zájezd na webových stránkách www.cazvonek.cz.

Služby v oblasti bydlení - VYSTĚHOVÁNÍ

Novým partnerem v oblasti služeb budu od příštího čísla NRN pan Samuel Kubica, který nabízí vyklízecí a úklidové práce (včetně malování a úprav podlahy). Můžete jeho služby doporučit klientům, kteří prodávají byt v původním stavu.

Kontakt: Samuel Kubica, tel. 736 489 744, mail: sem64@seznam.cz.

Interní soutěž pro makléře

V návaznosti na nízký počet nabídek připravujeme pro makléře interní soutěž zaměřenou na získávání nových nabídek. Více informace se dozvíte v nejbližších dnech.

PŘÍLOHA PII: PRAVIDLA INTERNÍ SOUTĚŽE

INTERNÍ SOUTĚŽ PRO MAKLÉŘE REALITNÍ KANCELÁŘE ZVONEK

Představení interní soutěže

V návaznosti na vyhodnocení počtu nabídek jsme pro makléře realitní kanceláře ZVONEK přichystali interní soutěž zaměřenou na získávání nových nabídek.

Pravidla interní soutěže

Soutěž bude probíhat v několika kolech, každé kolo bude trvat 6 týdnů. Konkrétní ceny budou vždy upřesněny pro jednotlivá kola. Průběžné vyhodnocení bude probíhat na pravidelných poradách.

Za každou novou nabídku zadanou do systému získá makléře určitý počet bodů. Vítězem se stává makléř, který za dané období získá největší počet bodů.

Počty bodů za jednotlivé nabídky jsou následující:

- Nová nabídka pronájmu (byt, RD, nebytové prostory) **1 BOD**
- Neexkluzivní nabídka - prodej **2 BODY**
- Exkluzivní nabídka - prodej **4 BODY**

Podmínky pro PRVNÍ KOLO

První kolo bude probíhat **od 19. 3. 2012 do 29. 4. 2012**. Jelikož se jedná o zahřívací kolo, budou vyhlášeni celkem **tři nejúspěšnější makléři**. Průběžné výsledky budou vyhlášovány na poradě makléřů, které probíhají každých 14 dní.

Ceny pro nejlepší makléře

Pro první kolo byly stanoveny následující podmínky a budou odměněni první tři nejúspěšnější soutěžící:

- 1. cena:** poukaz na **wellness Amenity** v hodnotě 1.000 Kč, **poukaz na večeři** v restauraci U Dvou Slunečnic ve Zlíně v hodnotě 500 Kč + přesun do vyšší provizní kategorie po dobu 2 měsíců po skončení daného kola (tedy od 1. 5. – 30. 6.)
- 2. cena:** poukaz na **wellness Amenity** v hodnotě 500 Kč a **poukaz na večeři** v restauraci U Dvou Slunečnic ve Zlíně v hodnotě 500 Kč
- 3. cena:** **poukaz na večeři** v restauraci U Dvou Slunečnic ve Zlíně v hodnotě 500 Kč

PŘÍLOHA PIII: NOVINOVÝ ČLÁNEK S CITACÍ MIROSLAVA ZVONKA OHLEDNĚ CEN VÝSTAVBY RODINNÝCH DOMŮ VE VALAŠSKÉM MEZIRÍČÍ

V Meziříčí vyrostou desítky domků ve „valašském“ stylu

VALAŠSKÉ MEZIRÍČÍ (dan) Desítky nových rodinných domků vyrostou v lokalitě Beskydská vyhlídka v Meziříčí. Měly by mít jednotný „valašský styl.“

Atraktivních vilových čtvrtí ve Valašském Meziříčí rychle přibývá. Teď jsou k dispozici další zasíťované pozemky v lokalitě Beskydská vyhlídka.

„Zájem je průměrný. Některé parcely už jsou prodané a tento týden budeme hovořit s dalšími šesti zájemci,“ uvedl Jaroslav Knybel, projektový manažer ze společnosti H&B Real, která prodej pozemků zajišťuje.

Pozemky určené pro výstavbu se nacházejí nad ulicí Šafaříkova směrem k Hrachovci. Volně navazují na starší rodinnou zástavbu Štěpánova a novější Lukášov. Jsou připravené pro stavbu 36 rodinných domků.

„Město poskytlo firmě částku 12 milionů korun na inženýrské sítě. Je to způsob podpory bytové výstavby,“ uvedl starosta Jiří Částečka.

Metr čtvereční pozemku v lokalitě Beskydská vyhlídka vychází od 995 korun do 1 235 korun. „Parcely mají podobnou velikost, většinou vyjde cena pozemku do milionu korun,“ uvedl Knybel.

Podle konkurence je to cena obvyklá. „Jde o atraktivní lokalitu. Takže si myslím, že cena je standardní,“ reagoval Miroslav Zvonek, makléř z realitní kanceláře Zvonek.

Společnost, která domky nabízí, chce docílit toho, aby Beskydská vyhlídka měla jednotný architektonický styl. „Na většině pozemků by měly stát jednopodlažní domy s obytným podkrovím a sedlovou střechou. Jde nám o to, aby lokalita měla valašský styl,“ upozornil Knybel.

Pozemky v lokalitě Beskydská vyhlídka patří realitní společnosti H&B Real. Stovky metrů vybudovaných komunikací, chodníků, plynovody, kanalizace a osvětlení předařila realitka v minulých dnech do vlastnictví městu.

Beskydská vyhlídka Parcely jsou připravené pro stavbu 36 rodinných domků. Foto: H&B Real



zdroj: Mladá Fronta, list Zlínský kraj (středa 26. října 2011)

PŘÍLOHA PIV: NOVINOVÝ ČLÁNEK S KOMENTÁŘEM MIROSLAVA ZVONKA OHLEDNĚ CEN NEMOVITOSTÍ V UHERSKÉM HRADIŠTI

Průzkum: Zlín převyšuje všechna města v kraji

Žijete ve Zlíně? Pak jste na tom výrazně lépe než obyvatelé ostatních větších měst v kraji. Alespoň podle průzkumu MasterCard, který porovnával sociální situaci v českých městech.

ZLÍN Když se Michaela Hojdrová po několika letech studia vracela z Prahy na východní Moravu, věděla, že jinak než do Zlína nechce. Krajská metropole totiž ostatní větší města v kraji výrazně převyšuje. Potvrdil to průzkum společnosti MasterCard a Vysoké školy ekonomické v Praze, který porovnával sociální situaci 63 největších měst v Česku. Odborníci se zajímali o počet nezaměstnaných, cenu bydlení, kvalitu sociální a zdravotní péče, kriminalitu a výši platů. Z východní Moravy do výběru kromě Zlína zahrnuli Uherské Hradiště, Kroměříž, Vsetín a Valašské Meziříčí. Zlín podle tohoto žebříčku patří mezi města s dobrou sociální situací a celkově je čtrnáctý. S výrazným odstupem dvaceti míst skon-

čilo Uherské Hradiště, které patří mezi města s průměrnou sociální situací. Zbylá tři města propadla do podprůměrné kategorie. Hlavní vinu na tom má nezaměstnanost. „Města leží v příhraničí, které vždycky bylo víc agrární než průmyslové a bylo tam méně pracovních možností,“ vysvětlil sociolog brněnské Masarykovy univerzity Ivo Možný. Předností všech měst ve Zlínském kraji je nízká kriminalita.

Zlín (celkově 14.) Metropoli východní Moravy přeskočilo pět jiných krajských měst – Praha, Hradec Králové, Pardubice a České Budějovice. Zlín je na tom dobře s nezaměstnaností, která je devátá nejnižší v zemi, a s krimina-

Uherské Hradiště (celkové 34.) Metropole Slovácka zaostala za krajským městem o dvacet míst, přesto jí trápí stejný problém – nízké platy. Oproti Zlínu však má Hradiště podstatně více lidí, kteří jsou dlouhodobě bez práce. Ve prospěch Uherského Hradiště mluví i to, že se v něm děje jen málo trestných činů. Ceny bytů se drží poměrně vysoko, nejsou však přemrštěné. „Hradiště je město moderní, pěkně upravené a mezi lidmi oblíbené. Proto je o něj zájem a to je znát na cenách bytů,“ soudí Miroslav Zvonek z realitní agentury Zvonek. Uherské Hradiště se udrželo v celostátním průměru také díky tomu, že nenechalo nezaměstnané jen v péči úřadu práce. „Velký problém najít práci mají lidé nad padesát let, proto jsme speciálně pro ně dělali kurzy. Někteří díky nim našli práci,“ tvrdí místostarosta města Stanislav Blaha.

FAKTA
Kde se dobře žije
Města s dobrou sociální situací
Zlín
Města s průměrnou situací
Uherské Hradiště
Města s podprůměrnou situací
Valašské Meziříčí
Kroměříž
Vsetín

litou. Plusové body mu přidává i vysoký dožitý věk. Zdejší ženy se běžně dožívají 80 let. Co tedy brání tomu, aby krajské město bylo v hodnocení výš? Srážejí ho především nízké mzdy. „Na to máme jen velmi omezený vliv. Můžeme sice dělat pobídky pro firmy, ale co je to platné, když odcházejí kvůli finančnímu úřadu. Práci toho zlínského podnikatelé hodně kritizují,“ uvažuje náměstek primátora Ondřej Běták.

» Pokračování na straně B2

30 Dokončení ze str. B1

Valašské Meziříčí (celkově 41.)
Valašské Meziříčí je první z trojice měst, která skončila pod průměrem. Důvod je z průzkumu patrný na první pohled. Vysoká nezaměstnanost. Ještě podstatnější přitom je, že jsou lidé bez práce dlouhodobě. Právě proto se ve výzkumu objevuje problém se sociálními dávkami. Valašské Meziříčí je na tom stejně jako všechna hodnocená města ve Zlínském kraji dobře s kriminalitou. Odpovídající je i cena bytů.

Kroměříž (celkově 42.)
Hned na další příčce skončila Kroměříž, což je obrovský šok. Před rokem totiž byla ve stejném průzkumu nejlepší z celého kraje a dvacátá celkově. Proč tedy město, kterému roste počet obyvatel, tak výrazně ztratilo? „Je naprosto jasné, že špatný výsledek dělá nezaměstnanost, která je vysoká v celém regionu,“ zareagovala starostka Kroměříže Daniela Hebnarová. „Potřebujeme podporu od kraje. Hodně naději jsme vkládali do holešovské průmyslové zóny, ale zatím se nenaplnily,“

FAKTA
Jak si vedl Zlín v některých ukazatelích

Míra nezaměstnanosti	9. místo (7,1 %)
Cena bydlení (1+1 do 40 m ²)	11. místo (868 800 korun)
Cena bydlení (4+1 do 100 m ²)	15. místo (1 709 800 korun)
Naděje dožití žen	6. místo (80,64 let)
Násilné činy na 10 tisíc obyvatel	54. místo (6,22 činu)
Průměrná mzda pro účetní	44. místo (14 750 korun)

Pozn. Na 1. místě je vždy obec s nevyšším sledovaným údajem.

posteskla si. Nízké platy s počtem pracovních míst přímo souvisí. „Lidé jsou ochotni vzít i hůře placenou práci,“ potvrdila mluvčí krajského úřadu práce Miriam Majdyšová. Zbytečně vysoké jsou i ceny bytů. Kroměříž i v celkovém hodnocení nepomohlo ani to, že je nejbezpečnějším městem v kraji a patří do mezinárodní sítě Bezpečných měst.

Vsetín (celkově 51.)
Také Vsetín naráží hlavně na mizernou možnost najít zaměstnání, a tím pádem jsou tady také nízké mzdy. Problémy má především s lidmi, kteří jsou bez práce víc než rok. „Jsou mezi nimi lidé, kteří nechtějí práci. Jsou evidovaní na úřadu práce a přitom pracují na černo,“ uvedla starostka Vsetína Iveta Táborská. „Pak jsou tam ale také lidé, kteří přišli o práci a nedokážou situaci řešit. Oběma skupinám by měly pomoci změny v rozdělování sociálních dávek.“ Zajímavé jsou výsledky města v kategorii naděje dožití. V tabulce vypovídající o věku, kterého se dožívají ženy, získal Vsetín patnáct-

tu nejvyšší příčku, zatímco muži je až na padesátém místě. Ceny bytů byly zhruba před čtyřmi lety vyšší než ve Zlíně, v poslední době ale výrazně spadly.

Petra Procházková
Jak se vám žije ve vašem městě?
Píše redaktorka Petře Procházkové na petra.prochazkova@mfdnes.cz

„Šanci na vzestup má Kroměříž“

ZLÍN (ppr) Ve Zlínském kraji je pět měst, kde žije více než 25 tisíc lidí. Tři z nich – Kroměříž, Valašské Meziříčí a Vsetín – přitom podle studie MasterCard nabízejí podprůměrné podmínky k životu. Ublížila jim hlavně vysoká nezaměstnanost. „Čím víc na východ lidé žijí, tím horší podmínky mají,“ tvrdí sociolog Masarykovy univerzity v Brně Ivo Možný. Pod průměrem skončila tři města, Uherské Hradiště mu uniklo o pouhých šest míst. Celá tato oblast byla v minulosti dlouhodobě zanedbávaná. Je to příhraničí, které bylo víc agrární než průmyslové. Vždycky tam bylo méně pracovních možností a horší platy. Podle průzkumu se lépe žije v Čechách než na Moravě. Potvrdíte to? Morava je víc na východ. I to je dlouhodobá pravda, čím víc na východ, tím jsou horší podmínky. Ale třeba proti slovenským krajům je na tom Morava lépe.

Co mohou radnice s průzkumem udělat? Pomůže jim? Srovnání je nejlepší sebereflexe. Města by se toho měla chopit a zjistit, kde jim teče do bot. Jsou ukazatele, které ovlivnit mohou. Třeba kriminalita. Ale města ve Zlínském kraji doplatila na nezaměstnanost a nízké platy. To je případ ukazatele, který města prakticky ovlivnit nemohou. Ale trochu přeci. Obrovskou šanci má Kroměříž. Špatně se udelat průmysl z turistiky. Potřebuje ale přitáhnout mladé lidi.

Ivo Možný

PŘÍLOHA PV: NOVINOVÝ ČLÁNEK S VYJÁDŘENÍM MAKLÉŘE NA PRODEJ ZÁMKU V KORYČANECH

Zámek v Koryčanech, v němž sídlila střední škola, je na prodej

KORYČANY Wellness hotel nebo třeba penzion pro seniory může nahradit středoškoláky v Koryčanech. Zámek, ve kterém přes 50 let sídlila Střední odborná škola a internát, je totiž na prodej.

„Je zbytečné držet majetek, který nepotřebujeme,“ potvrdil krajský radní zodpovědný za školství Josef Slovák.

Za rozlehlý barokní zámek ze 17. století s velkými pozemky a parkem by mohl kraj dostat přes 12 milionů korun. „V nabídce je teprve pár dnů a už máme prvního zájemce,“ řekl realitní makléř Agentury Zvonek Radim Perutka.

Prozradil, že je případný kupec je ze Slovenska a chtěl by zámek využít jako komerční prostor. „V zámku jsou vybudované ubytovací kapacity, učebny, jídelna, kuchyně. Umím si představit, že z toho bude třeba hotel,“ dodal Perutka.

V Koryčanech se ale zvedla vlna odporu, mluví se o tom, že kraj prodává zámek i se studenty. Realitní kancelář totiž ve své nabídce tvrdí, že bude volný od letošního července, tedy s koncem školního roku. Škola má ale fungovat i po prázdninách.

„Někteří rodiče trvají na tom, že

děti dostudují v Koryčanech. To jim umožníme,“ ujistil ředitel školy Petr Hajný. „Jestli to bude v zámku nebo najdeme náhradní prostory, to se teprve bude řešit.“

Škola totiž dožívá. Loni ji kraj sloučil se Střední školou hotelovou a služeb v Kroměříži a vzápětí nabídl studentům z Koryčan bezplatné ubytování na internátu v Kroměříži nebo proplácení jízdného.

Několik studentů toho využilo a do Kroměříže přešlo. Příští září by jich v Koryčanech zůstalo zhruba 30 v posledním ročníku. „Další studenty už do Koryčan nepřijímáme,“ potvrdil ředitel Hajný.

Ke sloučení školy došlo proto, že v Koryčanech dlouhodobě ubývali studenti. Ve škole pro 650 studentů jich je letos zhruba stovka. Roční provoz zámečku přitom vyjde přibližně na 2 miliony korun. „K tomu je ještě nutné připočítat údržbu zámecké zahrady,“ připomněl Slovák.

Starosta města Zdeněk Šmela za nejlepší považuje využití zámku pro sociální účely: „Populace stárne a taková zařízení budou potřebná.“ Město však nemá v rozpočtu dost peněz na to, aby přeměnu zámku na penzion pro seniory zaplatilo.

Petra Procházková

PŘÍLOHA PVI: NOVINOVÝ ČLÁNEK HODNOTÍCÍ VÝVOJ CEN NOVÝCH BYTŮ VE ZLÍNĚ

Byty ve Zlíně stojí stejně jako loni. Jinde v kraji ceny klesají

Výrazný pokles cen bytů je zřejmý u konce. Tvrdí to realitní makléři. Podle nich už starší třípokojový byt ve Zlíně nekoupíte o mnoho levněji než za 1,2 milionu. Jinde v kraji se **pád cen zastaví** později.

ZLÍNSKÝ KRAJ Můžná jste se rozhodli, že si koupíte byt v krajském městě, abyste to měli blízko do práce, a pokud možno za dobrou cenu. Podle realitních makléřů vám na výhodný nákup nezbývá moc času. „Začali jsme hledat už loni a zjistili jsme, že těch nových, ne moc drahých je docela málo,“ konstatovala Světlana Marešková ze Slavičína. S přítelem hledá nejlépe třípokojový byt ve Zlíně. Obchodníci s nemovitostmi její zkušenosti potvrzují. Výhodných nabídek, při kterých se dá sehnat třípokojový novější a přitom nepředražený byt, totiž výrazně ubylo. „Jsou rozebrané,“ konstatoval Pavel Dočkal z realitní kanceláře Century 21. „Jestli loni jich bylo dost. Teď se ale najde tak jeden dva a za pět dní je pryč,“ vysvětlil. A nové se stavět nehodou. Alespoň ne v takové míře jako dosud. Investoři totiž narazili na to, že za cenu, za kterou by byty rádi prodali, jsou neprodejné. Například na Vršavě nebo v Kútěch se stále nedaří rozprodat všechny byty. Přitom jsou nové a v dobré lokalitě. Problém ale je, že třípokojový byt tam stojí i více než 3,5 milionu korun. Proto stavební firmy postupně odstupují od další výstavby. „Letos nový bytový dům určitě stavět nebudeme,“ potvrdil ředitel Pozemního stavitelství Zlín Miroslav Lukšík. Podobně se letos bude chovat zřejmě většina stavebníků. **Ve Zlíně je zájem o nové byty, v Kroměříži naopak o ty starší** V nabídkách realitky jsou proto hlavně starší byty. Těba v paneláku na sídlišti Jižní Svahy. Klientům se tam ale moc nechce. Byty jsou totiž v původním stavu, maximálně částečně zrekonstruované. Stojí zhruba 1,3 milionu korun. Tedy skoro tolik co před rokem. Menší výběr je i mezi bařovskými domky. Nabízejí se většinou v původním stavu a stojí kolem 1,3 milionu korun. Je tedy nutné počítat s výdaji na jejich opravu. Ale zatímco v krajském městě nemají lidé o starší byty velký zájem, v Kroměříži je to naopak. „Nejvíce klienti stojí o starší byt, který si mohou opravit podle sebe,“ upozornil David Holík z kroměřížské pobočky M+M realty. Například třípokojový byt v původním stavu se tady dá koupit i za tři čtvrtě milionu. Odborníci navíc upozorňují, že ceny v jiných regionech mohou i v této době ještě klesat. V menších městech totiž není trh s realitami tak obsazený a na změny reaguje pomaleji. Zatímco ve Zlíně jsou tedy ceny na stejné úrovni jako loni, v Kroměříži nebo Vsetíně jsou mnohem nižší. „Není to tím, že by v menších regionech byty byly horší. Je tam ale menší kupní síla i menší konkurence,“ vysvětlil Dočkal. Pokud přece jen chcete počkat na novostavbu, jeden z posledních, ne-li úplně poslední bytový dům se ve Zlíně staví třeba na Jižních Svazích u Centrálního parku. A byty se v něm prodávají už teď. „Jsou nadstandardní a za nejnižší cenu ve Zlíně,“ upozornil Filip Zvonek z Agentury Zvonek. Byt 1+kk tady nabízí realitka za 1,25 milionu, třípokojový za 2,4 milionu. **Jana Fuksová**
Více čtěte na straně B3

FAKTA
Jak se vyvíjely ceny bytů

Průměrná cena v Kč/m² ve městech – březen 2011 / 2012
Zlín 23 698 / 23 618
Uherské Hradiště 22 122 / 19 985
Vsetín 19 101 / 17 269
Kroměříž 18 791 / 17 204

Pramen: realitní portál Reallymy.cz, který aktuálně nabízí přes 20 tisíc nemovitostí

Průměrná cena bytu 3+1 v Kč v okresech – březen 2011 / 2012
Zlín 1 725 219 / 1 984 064
Uherské Hradiště 1 557 735 / 1 684 966
Vsetín 1 200 339 / 1 113 771
Kroměříž 1 318 507 / 1 315 000

Pramen: realitní portál Reallymy.cz

Kolik stojí 3+1 v jiných okresech – březen 2011 / 2012
Praha 4 46 527 / 4 362 095
Brno 2 340 970 / 2 235 168
Olomouc 1 474 105 / 1 656 253
Ostrava 1 087 398 / 974 573

Pramen: realitní portál Reallymy.cz

ZLÍNSKÝ KRAJ Některé stavební firmy to tušily už na konci loňského roku. Výstavba nových bytových domů se ve Zlínském kraji letos téměř zastaví.

„Naše firma určitě žádný bytový dům letos stavět nebude,“ potvrdil ředitel Pozemního stavitelství Zlín a šéf krajské hospodářské komory Miroslav Lukšík.

Výpadek ve stavebnictví se podle něj projeví zhruba osmiprocentním snížením stavební činnosti.

Lidé totiž na nové bydlení nemají dost peněz, setří a nechťejí se příliš zadlužovat. Navíc je stále hodně nových bytů, které se realitním kancelářím nedaří rozprodat, protože jsou dražší.

Například ve Zlíně se proto už delší dobu marně nabízejí nové

byty na Vršavě nebo v části Kúty. Dostavilo je Pozemní stavitelství, protože původní investor od akce ustoupil, protože během výstavby zjistil, že byty budou za požadovanou cenu téměř neprodejné.

Proto jsou stále v nabídkách realitních kanceláří. „Je to na osobním jednání, můžeme se s klientem domluvit i na slevě,“ upozornil realitní makléř Filip Zvonek. Cena se tak může snížit až o 400 tisíc korun. Developerské firmy totiž často prodávají byty už ve chvíli, kdy se teprve začínají stavět.

Tak je to například i u nové bytovky na Jižních Svazích. Přesněji u Centrálního parku, kde se zatím virtuální byty prodávají za cenu od 1,25 milionu korun. A několik z nich už má své majitele.

Prodej nových bytů ale stagnuje v celé republice. A nižší zájem byl znatelný už v loňském roce.

Podle údajů zpracovaných Českým statistickým úřadem se loni začalo ve Zlínském kraji stavět 1 128 nových bytů. To je o stovku méně než v roce 2010.

Konkrétně ve Zlíně začaly stavební firmy loni stavět o 81 bytů méně než rok předtím. Dokončily jich 285 a zahájily zhruba 330.

Podle odborníků ale není útlum ve výstavbě bytových domů jen otázkou regionu. „Je to celorepublikový problém,“ potvrdil Lukšík.

Změnit by se to mohlo možná v příštím roce. Větší výběr z prvních nových bytů by pak zákazníci mohli mít v roce 2014.

Jana Fuksová

zdroj: Mladá Fronta, list Zlínský kraj (sobota 17. března 2012)

PŘÍLOHA PVII: NOVINOVÝ ČLÁNEK S CITACÍ MIROSLAVA ZVONKA NA TÉMA VÝVOJ CEN BYTŮ V ROCE 2012

Vyšší DPH zdraží jídlo i domy

Některé pečivo podraží až o 10 procent, rohlíky a chléb ale budou stát stejně. Nezvedne se ani cena taxi či hraček

MARK HOUŠER

Zlín - Zvýšená základní sazba daně z přidané hodnoty (DPH), která se má od Nového roku zvýšit o čtyři procenta, zvedne také hladinu cen některých služeb a výrobků na Zlínsku. Nejvíce to lidé poznají zejména u potravin a nemovitostí, naopak beze změn zůstane vstupné do bazénů či ceny hraček.

„Zdražit kvůli změně DPH opravdu musíme. Při minulém zvýšení jsme ceny neupravovali vůbec, a tak se tomu teď určitě nevyhneme. Některý sortiment bude dražší o osm až deset procent, například rohlíky a chléb ovšem nezdražíme,“ vzkázal majitel Pekařství Boner ze Zlína Jiří Šimíček.

Ceny půjdou nahoru i u realit. Miroslav Zvonek ze zlínské agentury Zvonek Deníku vysvětlil, že se cena v závislosti na dani zvýší zejména u nových developerských projektů, protože cena je dnes kalkulována jako pevná bez DPH.

„U doprodejí mohou někteří developéři nabídnout akci se stejnou konečnou cenou jako v roce 2011, a dát tím vlastně klientovi slevu. U některých těžko prodejných projektů je možno počítat s klasickými slevami stylem něco za něco,“ přiblížil majitel agentury Zvonek.

U starších bytů pak podle něj nebude mít změna DPH žádný vliv, cena totiž bude kopírovat poptávku a nabídku.

U bytů beze změn

„Ta je již delší dobu konstantní a to znamená, že ceny zajímavých nemovitostí a hlavně bytů stagnují nebo mírně rostou a neatraktivní věci budou dále klesat, protože je skoro nikdo nechce,“ dodal.

Naopak například ve službách, jako je taxi či městská koupaliště, se ceny hýbat nebudou. A pokud ano, tak spíše dolů. „Tady ve Zlíně se u taxisu služeb zdražovat určitě nebude. Situace je tu naopak taková, že jsme v konkurenčním boji nuceni neustále zlevňovat, abychom získali zákazníky,“ osvětlil jeden z provozovatelů Taxi Zlín Pavel Krížek.

Pokračování na straně 3

Vyšší DPH zdraží jídlo i domy

Dokončení ze strany 1

Své návštěvníky uklidňují také zlínské lázně. „Ceny u nás zůstávají stejné. Od Nového roku zavádíme pouze nový vstupní systém, kde jsou ovšem ceny základního vstupného stejné jako v roce 2011,“ vzkázal Lubomír Matoušek, ředitel společnosti Steza Zlín, která lázně provozuje.

Hračky nepodraží

V klidu mohou zůstat také rodiče, kteří nakupují pro své děti hračky. Majitel prodejny Kamaro ze Zlína Martin Klínkovský ujišťuje, že se jejich sortimentu zdražování dotkne úplně neznatelně.

„Již teď máme na věci sazbu 20 procent DPH, a tak se od Nového roku nic nezmění. To platí pro devětaadvadesát procent zboží v našem obchodě. Výjimku tvoří například omalovánky, které jsou ovšem tak levné, že tam je zdražování zbytečné,“ dodal.

V některých odvětvích se zatím pořádně neví, jak budou ceny po Novém roce vypadat. Potvrzují to například zastupci zlínské prodejny sportovních potřeb HZH Sport. „Záleží na novém lednovém zboží a hlavně ceníku, který s ním dorazí. Zatím vůbec nevíme, zda bude sortiment dražší,“ podotkla prodavačka Veronika Vařáková. „Uvidíme podle toho, co nám pošle vedení firmy,“ dodala.

Podobně jsou na tom i ve stavebninách Raab Karcher, kde čekají na rozhodnutí výrobců. „Bude rozhodovat jejich cena. Budeme se snažit udržet ceny stejné, ale nesmí dojít k nějakému razantnímu zdražení,“ upozorňuje vedoucí zlínské pobočky Radovan Unger.

„Zatím však od výrobců skoro žádné zprávy o zdražování nemáme. A když ano, tak jsou to jen minimální rozdíly, které konečnou cenu neovlivní,“ ubezpečil Unger.