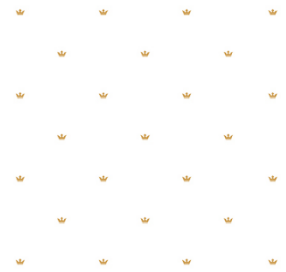


# MARKETING V REALITÁCH

# 15.



# 1. Základy marketingu



## Pojem marketing

Americká marketingová asociácia, ktorá vznikla v roku 1937, definovala marketing nasledovne:

**„Marketing je proces plánovania a praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja, cenovej tvorby, stimulovania výroby a rozdeľovania myšlienok, výrobkov a služieb za účelom formovania výmenných vzťahov, zabezpečujúcich uspokojovanie individuálnych a spoločenských potrieb.“**

Marketing v preklade znamená aktivitu zameranú na trh. Ide pritom o aktivitu systematickú, nepretržitú a tvorivú, ktorá na splnenie svojich cieľov používa marketingové nástroje.

## 1. Základné princípy marketingu

### 1. segmentácia

- rozdelenie zákazníkov do skupín, ktorých motivácie a potreby sú spoločné. Cieleny marketing alebo marketing „šitý na mieru“ je prispôsobenie sa vkusu, potrebám, želaniam každého zákazníka.

### 2. výber cieľového trhu

- výber jedného alebo viacerých segmentov, na ktoré sa firma sústreďí s ohľadom na predpokladaný rast, konkurenciu a pod. V praxi sa jedná napr. o rozhodovanie pri výstavbe nových projektov (komu sú určené, na koho ciele – rodiny s deťmi, single ľudia, páry, ďalej z hľadiska štandardu stredná trieda, vyššia trieda, „horných 10-tisíc“). Pri existujúcich nehnuteľnostiach má skúsený maklér dostatočný odhad, akú cieľovú skupinu môže tá-ktorá ponuka osloviť a tomu prispôbi marketing nehnuteľnosti. Alebo pri výbere cieľového trhu sa celá firma môže zamerať na niektorý typ nehnuteľností – napr. komerčné nehnuteľnosti, novostavby, poľnohospodárske nehnuteľnosti a pod.

### 3. trhová pozícia

- podnik vytvorí trhovú pozíciu svojich produktov na vybraných cieľových trhoch, prispôbuje ich najpresnejšie týmto skupinám zákazníkov a to prostredníctvom vlastností produktov, ceny, distribúcie, komunikácie

## 2. Marketingový mix a jeho nástroje

**Marketingový mix** je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu. S pojmom známym ako – marketingový mix „4P“ – prišiel americký marketér Philip Kotler, ktorý napísal svoje pokrokové dielo „Princípy marketingu“ s odbornými teóriami zameranými na obchod v roku 1980. Definoval 4 pojmy:

**Produkt (Product), Cena (Price), Distribúcia alebo odbytové cesty (Place) a Propagácia (Promotion)**  
**= 4 „P“**

### 1. Produkt:

čokoľvek, čo sa môže ponúknuť na trhu na uspokojenie potrieb, maximálne prispôsobený potrebám spotrebiteľov

### 2. Cena:

spotrebiteľia sú ochotní ju zaplatiť.

### 3. Distribúcia:

priestorové hľadisko, priblíženie produktu k spotrebiteľovi (príklad: celoslovenské realitné siete)

### 4. Marketingová komunikácia (Propagácia):

vytvorenie pozitívneho imidžu o produkte, haló-efektu (prekvapenie) a urobiť produkt želaným

## Marketingový komunikačný mix

Keď si z uvedených zložiek (tzv. 4P), vyberieme **jednu zložku, ktorá sa venuje komunikácii** a zameriame sa na ňu a opäť rozdelíme „na drobné“ získame prvky komunikácie, ktoré tvoria marketingový **komunikačný mix**.

Skladá sa zo štyroch hlavných nástrojov:

- 1. propagácia** - akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru a služieb určitým sponzorom
- 2. podpora predaja** - krátkodobé stimuly pre povzbudenie nákupu alebo predaja výrobku či služby
- 3. public relation** - množstvo programov, vytvorených pre zlepšenie, udržanie alebo ochranu imidžu firmy a výrobku
- 4. osobný predaj** - ústna prezentácia pri konverzácii s jedným alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi za účelom realizácie predaja.

## 2. Marketing v realitnej kancelárii

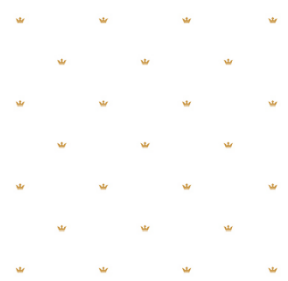
V realitnej praxi sa stretávame z 3 základnými typmi marketingu v realitných kanceláriách, a to v rôznych rovinách:

### 1. Marketing a imidž značky – realitnej kancelárie

Je úlohou manažéra, resp. konateľa realitnej kancelárie vybudovať stabilnú, známu značku realitnej kancelárie, ktorá má dobré meno vo svojom okolí, sú na ňu pozitívne referencie, je spoľahlivá, profesionálna a akceptovaná na realitnom trhu. T prispieva k vyššiemu výkonu firmy a zákazníci ju vyhľadávajú na základe vlastného záujmu.

Spája sa s marketingom značky, tímom ľudí a jej službami.

## 2. Marketing nehnuteľností



Týka sa nehnuteľností v ponuke realitnej kancelárie. Pozostáva z prípravy marketingu, obchodnej resp. marketingovej stratégie k aktívnej ponuke nehnuteľnosti, ktorú má realitná kancelária / maklér vo svojom portfóliu a cieľom je sprostredkovať ju na predaj alebo prenájom.

### Tradičné formy:

- Spracovanie fotografií a popisu nehnuteľnosti
- Ponukové listy vo výklade RK
- Inzercia - Inzertné časopisy a noviny (aj realitné)
- Lístočky o predaji v okolí
- Banner „Na predaj“
- Realitný portál

### Nové formy:

- Spracovanie fotografií a popisu nehnuteľnosti
- Spracovanie video prehliadok, dronových prezentácií, interaktívna prezentácia nehnuteľnosti
- Ponukové listy vo výklade RK
- Reklama – online ponuka, klasická inzercia, sociálne siete, youtube, Vimeo, Instagram
- Lístočky o predaji v okolí
- Viaceré realitné portály, portály s občianskou inzerciou
- Web stránka

## 3. Marketing osobnosti makléra / tímu

Týka sa osobnostného marketingu. Klient by mal mať absolútnu dôveru v profesionalitu, odborné vedomosti a schopnosti makléra. Maklér musí mať charizmu a byť klientovi oporou, niekedy obchodným sprostredkovateľom, niekedy osobným poradcom, alebo dokonca psychológom. Najmä dnes pristupujú niektorí makléri, ale tiež realitné kancelárie k zdôrazňovaniu úlohy makléra pri obchode s nehnuteľnosťami a podporujú marketingovo ich znalosť u verejnosti (napr. billboardy, plagáty s fotografiou a menom, web prezentácie, osobné príspevky na youtube alebo sociálnych sieťach – po vzore influencerov).

Čo sa stane, keď klient pociťuje nedôveru voči práci makléra? Taký klient sa stáva zlou referenciou, v najhoršom prípade nadobúda presvedčenie o tom, že je potrebné vyhľadať iného odborníka, resp. že pri neodborne poskytnutých službách, si vystačí sám so svojimi vedomosťami, veď sa nič zlé nestane a šíri takéto postoje ďalej. Je preto namieste vyhnúť sa takýmto negatívnym skúsenostiam poctivo odvedenou a kvalitnou prácou.