



**Rezidenční marketing z
pohledu developera**
Radomír Němeček – Central Park Praha



CENTRAL PARK PRAHA

Základní fakta o Central Park Praha

- Unikátní bytový projekt v těsné blízkosti centra města
- Developer: CP Praha s.r.o., Architekti – Studio A69, GD - Geosan
- Celkem 547 bytových jednotek od 32 m² do 364 m² (byty ve věžích, mezonetové byty, terasové domy) a nebytové prostory
- Bezpečné parkování v podzemní garáži
- Projekt je dokončen, zkolaudován a byty jsou zabydlovány
- Přes 50% bytů prodáno a prodeje úspěšně pokračují
- Soukromý park 15.000 m² (vzrostlé stromy, dvě dětská hřiště, potoky a jezírka, palubová terasa na grilování atd.)
- Recepce s proškoleným personálem, nepřetržitá ostraha, kavárna v objektu, široká nabídka nadstandardních služeb

Lokalita Praha 3 - Žižkov



Zažité představy (mýty) o projektu

- Central Park Praha byl při svém vzniku vystaven různým výzvám a obtížím spojených zejména s pozastavením stavby a následně se změnou původního nezkušeného investora
- Dokončení projektu plnou měrou zasáhla finanční krize 2008/9
- Projekt vše úspěšně překonal, avšak je opředen zažitými představami a mýty, jejichž uvedení na pravou míru je dlouhodobý a pracný proces
- Bohužel, mnoho odborníků v oblasti nemovitostí i oblasti sdělovacích prostředků není připraveno uznat, že projekt měl v počátku obtíže, avšak překonal je a velmi dobře se prodává
- Neznalost nebo nezájem o seznámení se s pravou skutečností tak přispívá k pokračování spekulací a mýtů o projektu

Zažité představy (mýty) a skutečnost

Projekt má nějaký problém x Projekt je v pořádku dokončen a postupně zabydlován

Projekt neudržel slíbený vysoký standard x Vysoký standard bytů (dřevěné podlahy i dveře, Huppe sprchové kouty, Hansgrohe baterie, Duravit sanita, podlahové topení v koupelnách atd.)

Projekt se neprodává x Již přes 50% všech bytů je prodáno a rekord prodeje – 90 bytů prodáno za rok 2011

V projektu nikdo nebydlí x Ve většině prodaných bytů se již bydlí

V projektu bydlí jen cizinci x Struktura rezidentů je velmi pestrá

Zažité představy (mýty) a skutečnost

Rezidenti nebudou mít kde sportovat x Multifunkční sportovní centrum hned vedle CPP pod Parukářkou je v pokročilém stádiu výstavby

Projekt má nereálné ceny x Ceny odpovídají konkurenci na trhu

Projekt je předražený 100,000 Kč/m² x Dostupné ceny již od 55,000 Kč/m² a obsahují parkování, nadstandardně velké sklepy, terasy, balkony a předzahrádky

Nejlevnější byt prý stojí 4 mil Kč. x Nejmenší byty nyní za necelé 2,6 miliony Kč (vč. sklepa, terasy, parkovacího stání v podzemních garážích i DPH)

Propagace rezidenčních projektů

- Koupě bytu nebo domu je pro většinu obyvatel jediná a nejdůležitější celoživotní investice
- Rezidenční marketing je oproti komerčním nemovitostem více o emocích, atmosféře, náladě
- Nezanedbatelný vliv při výběru lokality a nemovitosti hraje rodina a známí
- Kupci bytů nebo domů intenzivněji vnímají oficielní veřejné mínění i běžnou „šuškanou“ mezi lidmi

= Nutnost kombinovat rezidenční marketing s intenzivní PR podporou

Propagace rezidenčních projektů

- Internet – efektivní nástroj propagace, pružná komunikace
- Kvalitní webová prezentace je klíčová, ale musí směřovat k osobní návštěvě nemovitosti, kde aktivitu přebírá makléř
- Nepostradatelný osobní kontakt makléře a klienta = nejsme e-shop
- Přeceňování obchodního potenciálu sociálních sítí – jedinou celoživotní investici většiny obyvatel lidé primárně neřeší chatováním přes sítě
- Klienti jsou mnohem více sofistikovaní / vzdělaní = více porovnávají a analyzují nabídky díky zejména internetu a realitním webům

= kvalitní web je nutnost!

Obvyklá alokace marketingových prostředků pro bytový projekt

POLOŽKA ROZPOČTU	Procentuelní alokace na jednotlivé položky
PR	4%
TISKOVÁ INZERCE V ČR	20%
INTERNETOVÁ INZERCE V ČR	26%
HOMEPAGE	2%
OUTDOOR	8%
RADIO	5%
POS MATERIALY	3%
EVENTY	6%
VÝSTAVY V ZAHRANIČÍ	6%
ZAHRANIČNÍ PROPAGACE VČ. TISKU A INTERNETU	8%
VZOROVÉ BYTY	6%
AGENTURNÍ PRÁCE	4%
REZERVA	4%
CELKEM	100%

Propagace rezidenčních projektů

Další formy oslovení klientů:

- Direct mail – použitelné pro rezidenční i komerční projekty
- Direct email – lidé již považují za spam
- SMS kampaně - velmi otravné

Co hraje roli při prvotním sběru nabídek*?

1. Cena bytu / domu
2. Okolí projektu / lokalita
3. Ostatní faktory
4. Atraktivita a parametry vlastního projektu

Co hraje roli při rozhodování o vybraných nabídkách*?

1. Atraktivita a parametry vlastního projektu
2. Okolí projektu / lokalita
3. Cena bytu / domu
4. Ostatní faktory

(*pozn. u běžné populace)

Neduhy českého rezidenčního marketingu

- Cena je pro většinu lidí rozhodujícím faktorem při prvotní selekci nabídek – dominuje snaha o uvedení co nejnižší ceny
- Nejednotnost metodiky uvádění cen v inzerci = cena bez nebo včetně DPH, různé dodatečné příplatky (za parkování, sklep atd.)
- Kopírování nápadů, sloganů, vizuálů např. v inzerátech nebo v outdooru (billboardy)
- Téměř neexistující kvalitní, relevantní a nestranné statistiky
- Přebírání „autorských“ článků některými novináři bez jejich kontroly správnosti obsahu
- Výskyt rádoby autorských a velmi tendenčních článků oslavujících konkrétní firmu/projekt nebo naopak očerňující konkurenci

Děkuji Vám za pozornost!



CENTRAL
CENTRAL PARK PRAHA