

Reality: bez internetu ani ránu

Author: Petr Bým | Published: 20.03.2014

Rostoucímu významu internetu v hospodářském životě Česka odpovídají i další data a hlavně tendence jejich vývoje. Třeba permanentní nárůst reklamních příjmů provozovatelů on-line médií. V posledních letech u nás bobtnají o 20 % každým rokem až na loňských 13,3 mld. Kč (výpočet na základě oficiálních cen, tedy ceníků). To je sice zatím stále méně než kolik „zkonzumují“ tisk a TV, která je se 40% podílem dominantním reklamním médiem současnosti, ale poměry se na tomto poli mění hodně rychle. „Za nějaké dva roky nejspíš budeme mluvit o internetu a tiskových nosičích reklamy na stejné úrovni!“ - říká výkonná ředitelka SPIR-u Kateřina Hrubešová.

Tisk na ústupu

Ještě před pár lety si málokdo dokázal představit svůj obchod bez tiskové inzerce, nyní ale totéž platí pro internet. V podstatě všechny české firmy jsou dnes on-line a podle už zmíněné studie přes internet 40 % z nich nakupuje a čtvrtina, tedy 25 %, také prodává.

Poslední údaj bude mít ve sféře realit, resp. jejich prodeje a pronájmu, nepochybně značně vyšší úroveň, která se navíc bude často blížit absolutní hodnotě. Pro byty i kanceláře se samozřejmě hledají klienti i jinde než na internetu, ale jeho přednosti například oproti tisku jsou zjevné. „Velkou výhodou oproti jiným marketingovým kanálům je možnost přesného zacílení na cílovou skupinu a také možnost přesně měřit efektivitu každé vynaložené koruny,“ tvrdí Evžen Korec. Marcel Soural ze společnosti Trigema říká jinými slovy vlastně totéž: „Zhruba 75 % našich marketingových výdajů směřují do on-line nástrojů a komunikace. Jedná se o dokonale pružný a nevyčerpatelný mediální prostor. Inzerce tisková v našem reklamním mixu představuje 10 %.“ Preferování internetové komunikace má samozřejmě své racionální jádro - v Česku dnes internetová populace čítá 6,82 mil. osob starších 10 let.

Tisk, podle všeho aktuálně hasnoucí stálice mediální komunikace, přitom přichází zcela zkrátka v segmentu komerčních nemovitostí. „Běžnou inzerci v tiskových médiích využíváme vysloveně sporadicky, zdrojem potenciálních klientů - vedle přímého kontaktu - je pro nás především internet,“ říká Eduard Forejt ze společnosti JLL (dříve Jones Lang LaSalle). Přitom význam internetu pro firmy, podnikající v oblasti realit, je samozřejmě širší: „Stejně tak využíváme internet i v personalistice pro propagaci pracovních míst. Tady je téměř monopolním generátorem zájmu,“ popisuje E. Korec další možnosti on-line komunikace.

Jak trefit do černého

Bez vlastního webu s detailně propracovanou nabídkou se dnes neobejde nikdo, kdo nemovitosti nabízí. Tady má svou velkou roli jak konkrétní obsah a jeho strukturování, tak viditelnost na síti. „Velkou pozornost věnujeme optimalizaci SEO, tedy schopnosti být ve vyhledávačích na první stránce,“ říká E. Forejt za všechny provozovatele webových stránek. Tím ovšem on-line nabídka nemůže končit. „Podívej se na Seznam!“ - taková rada v Česku zní snad každou vteřinu. Mít na velkých portálech nabídku a odkaz na vlastní stránky je proto další nutností. Volba v tomto ohledu není nijak těžká: s 5,8 miliony návštěv denně (6,2 mil. včetně zahraničí) je tuzemskou jedničkou právě Seznam, jemuž sekundují servery Novinky.cz, idnes.cz, Super.cz a Centrum.cz. Většina velkých portálů má přitom speciální realitní sekci, kde svou cestu k nákupu či pronájmu nemovitosti začíná drtivá většina zájemců. Pro ilustraci: internetová portálová jednička jim aktuálně ke koupi nabízí 39 000 bytů, z toho čtvrtinu v metropoli, 11 000 kancelářských

prostor a 3 000 nejrůznějších skladových kapacit, když v prvním případě připadá na Prahu polovina nabídek, v druhém takřka čtvrtina.

„Prostá“ webová prezentace ale není posledním slovem v on-line komunikaci. Stále častěji se začínají využívat aplikace pro chytré telefony i videoprezentace. A hodně se v realitní branži mluví také o sociálních sítích, což je dnes nejrychleji se rozvíjející segment on-line komunikace. Jejich význam pro samotný prodej developerů zatím spíše testují. Dosavadní výsledky těchto pokusů nejsou buďvíjak povzbudivé, ale nejspíš budou pokračovat - miliony internautů na Facebooku, Twitteru či Instagramu jsou prostě kapitálem a potenciálem, který láká. „Sociální síť Ekospolu prokazatelně generují prodej jednotek či maximálně desítek bytů, což pro náš odbyt, počítaný ve stovkách bytů ročně, není příliš významné. Nicméně pro developery, kteří prodávají designové nebo luxusnější bydlení a jejichž prodeje se odehrávají v relaci desítek prodaných jednotek ročně, to může být zajímavý zdroj poptávek,“ konstatuje E. Korec. V marketingu Ekospolu i dalších realitních hráčů ale sociální síť svou roli mají. Podle mnohých mohou být zajímavým nástrojem pro dlouhodobé budování firemní image a znalosti značky. Bez kondicionálu tento jejich význam definuje E. Forejt: „Sociální síť zcela jednoznačně považujeme za strategický kanál pro zvyšování povědomí o společnosti a jejích službách.“

Foto: Flavio Takemoto

20.03.2014 08:00, Petr Bým