

# Domácí developeři a jejich one man show

**Nedostižným mediálním mágem v realitách zůstává developer Evžen Korec. Skrze vlastní analýzy a komentáře trhu dokázal už poněkoli protlačit svoji firmu na první místo mediální pozornosti.**

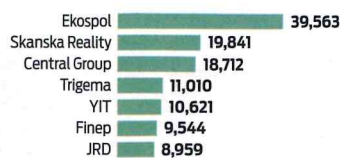
Na výsluní se Ekospol začal hřát poté, co před osmi lety využil díry na trhu způsobené absencí objektivních dat a statistik o prodaných bytech v hlavním městě. Zprvu vydával pouze vlastní analýzy, před dvěma lety se pak spojil s konkurenčními společnostmi Trigema a Skanska Realty a část dat začali sdílet a vydávat pravidelné kvartální zprávy o pražském rezidenčním trhu.

Podle nejnovější statistiky společnosti Newton Media ukrojil v roce 2015 největší, 29procentní podíl z ko-

**Podíl na publicitě z hlediska počtu příspěvků (v procentech)**



**Finanční zhodnocení medializace (v milionech korun)**



Pramen Newton Media

láče medializace rezidenčních developerů Ekospol, následovaný firmami Skanska Realty (16 procent), Central Group, Finep (obě po 15 procentech) a Trigema (14 procent). Za nimi s větším odstupem skončily společnosti JRD se šesti a YIT s pěti procenty. Newton Media monitorovala přes dvě desítky tuzemských tištěných a elektronických médií.

Zejména v případě trojice největších developerských firem s tuzemskými vlastníky – Ekospol, Central Group a Trigema – jde v médiích v podstatě o „one man show“. Nejviditelnějším developerem byl i loni šéf Ekospolu Korec. Média často citovala jeho vyjádření k vývoji na rezidenčním trhu. Vedle toho Korec komentoval jednotlivé projekty své firmy, svoji akvizici zoo u Tábora a také propagoval svoji novou knihu, která se na pultech objevila v listopadu 2015. Podobně se i předseda představenstva Central Group Dušan Kunovský vyjadřoval k situaci ve stavebnictví včetně cenových relací, k intenzivním akvizičním aktivitám firmy a v neposlední řadě i k jejím jednotlivým projektům. Marcel Soral zviditelňoval svoji společnost Trigema opět informacemi o dynamice trhu, hospodářských výsledcích firmy a jejich projektech včetně konceptu Chytrého bydlení.

Jak upozorňuje analýza Newton Media, vliv Ekospolu byl ve skutečnosti ještě vyšší po zohlednění mediálního dopadu zpráv. Parametr mediální dopad ukazuje lépe než absolutní počty příspěvků skutečný mediální obraz. Vyjadřuje zásah příspěvku mezi čtenáři (posluchači, diváci) a vychází z „průměrného“ oslovení populace starší 15 let, kterou v Česku tvoří devět milionů obyvatel.

Z toho dál vyplývá finanční zhodnocení mediálních výstupů, tedy to, kolik by firma musela vydat peněz na reklamu, aby dosáhla v médiích podobného efektu. Výše reklamního ekvivalentu (AVE) se vypočítává mimo jiné z umístění a velikosti článku, obsahu titulku, hodnocení společnosti v příspěvku a ceny reklamy v daném médiu.

Podle výše reklamního ekvivalentu tedy dosáhl v roce 2015 nejvyš-

šího zhodnocení, a to ve výši téměř 40 milionů korun, Ekospol. Developer Skanska Realty oproti předchozímu roku postoupil ze třetí na druhou příčku a prohodil si tak pořadí s Central Group. Jejich zhodnocení však bylo oproti Ekospolu zhruba poloviční. Společnost Trigema se posunula ze sedmého místa na čtvrté, zatímco YIT předběhla Finep i JRD, přestože měla nižší počet příspěvků.

→ **Denisa Holajová**

## Na co nalákat kupující

Anketa:

1. Na co kladete důraz při komunikaci a prezentaci svých projektů?
2. Jak by se dal charakterizovat typický klient, který si u vás pořizuje byt?



**Pavel Krumpár,**  
obchodní a marketingový ředitel, JRD

1. Důraz klademe především na zdravé, energeticky úsporné a environmentálně šetrné bydlení. Byli jsme prvním developerem, který v Česku začal stavět nízkoenergetické bytové projekty, a výstavbě energeticky úsporných bytů se věnujeme už 13 let. Při komunikaci představujeme výhody, které energeticky úsporné bydlení od JRD přináší a mezi něž patří například kvalita prostředí s řízeným větráním a rekuperací tepla, vnitřní komfort, nízké provozní náklady nebo pozitivní dopad na životní prostředí. Nejde ale jen o prezentaci našich projektů, snažíme se o širší osvětu a podporu pasivního bydlení v Česku. Vyvracíme mýty spojené s pasivními domy, vysvětlujeme, čím je takové bydlení prospěšné pro naše zdraví. Jsme totiž přesvědčeni, že ekologicky šetrné domy s nízkou spotřebou energií jsou správnou cestou nejen pro bytovou výstavbu.

2. Náš typický klient hledá hezký a kvalitní byt v dobré lokalitě a přitom chce, aby jeho bydlení bylo i zdravé a úsporné. Tento trend sílí. Lidé stále více přemýšlejí, v jakém prostředí žijí a kde vyrůstají jejich děti. Chtějí jim zajistit zdravé bydlení. A stejně tak se víc zajímají o náklady na běžný provoz domácnosti a hledají, kde mohou ušetřit. Zvyšující se zájem pozorujeme na rostoucích prodejích, a to i u projektů, které jsou zatím „na papíře“. Jinak je skladba našich klientů pestrá a odvíjí se především od cenové úrovně daného projektu a od velikosti a dispozice bytové jednotky. Pokud se malé byty nekupují na investici, projevují o ně zájem singles a mladé či starší páry, prostorným bytovým jednotkám dávají přednost spíše rodiny s dětmi.



**Marcel Soral,**  
předseda představenstva, Trigema

1. Nenabízíme pouze čtyři holé stěny, ale soubor několika výhod najednou,

kteří jsou s bydlením spojeni. Koncept Chytrého bydlení klade důraz na bezpečnost a zdraví, moderní technologie, ekologické a energeticky úsporné bydlení, rozvinutou infrastrukturu v okolí projektu a přijatelné ceny. Koncept jsme nově rozdělili do třech kvalitativních úrovní. Kromě základní úrovně je to Chytré bydlení Plus a Chytré bydlení Premium. Plus bude mít už například inteligentní ovládání bytu a ne pouze bytové příčky. Chytré bydlení Premium pak bude v těch nejzajímavějších lokalitách s využitím nejkvalitnějších pracovních postupů a materiálů.

2. Zákazníci jsou napříč všemi věkovými kategoriemi. Jsou to mladší lidé (takzvaní singles), rodiny s dětmi, seniři i investoři. Nezaměřujeme se pouze na nízkonákladové startovací bydlení. Většina z klientů byty užívá pro vlastní potřebu. Část si je však pořizuje i jako investici. Zhruba třetina z nich jsou cizinci. Jde především o občany Ruska, Slovenska, Ukrajiny a dalších států bývalého Sovětského svazu. Poslední dobou se ale čím dál častěji objevují i zájemci z Vietnamu, Koreje a Číny. Zájem o vlastnické bydlení u nás přetrvává, poptávající jsou však mnohem početnější, než tomu bylo například před deseti lety. Více se ptají a vybírají různé formy klientských změn.



**Ján Horváth,**  
generální ředitel Real Estate, CTR group

1. Vždy se snažíme o vypíchnutí těch charakteristik našeho produktu, které nejsou zcela běžné a které ho odlišují od konkurence. U pražských projektů je to zejména nadstandardní vybavení bytů například saunami, whirlpool vanami nebo systémem inteligentní domácnosti Home Automation. U projektů v Německu jde většinou o unikátní polohu přímo v historickém centru města a opět o vybavení bytů.

Na Slovensku zdůrazňujeme standard bytů All Inclusive, tedy kompletně dokončený byt včetně finálních povrchů podlah a stěn, vnitřních dveří nebo zařizovacích předmětů koupelen. Pro pražské poměry naprosto běžný standard, zatímco v Košicích jsme v tomto téměř průkopníky.

2. Záleží na konkrétním projektu a lokalitě, nicméně několik trendů je patrných napříč projekty. Jde o národnost klientů, kde naprosto dominují Češi. Podíl zahraničních klientů je u našich pražských projektů v řádech jednotek procent. Překvapilo nás to zejména u těch luxusnějších projektů, kde jsme vyšší podíl zahraničních klientů očekávali. Dalším trendem je fakt, že většina klientů má nějaký vztah k dané lokalitě. Většinou v ní už sami bydlí, případně zde bydlí jejich příbuzní nebo zde pracují. Věkem naši klienti nejčastěji spadají do rozmezí 30–45 let a nezdívka jde o jejich druhé bydlení, které nahrazuje menší „startovací“, případně i nájemní byty. Podíl investičních nákupů není příliš významný.



**Šárka Kloučková,**  
obchodní manažerka, M & K Real Estate

1. Samozřejmě se snažíme upozornit především na výhody a jedinečnosti našeho projektu. Počínaje nádherným umístěním uprostřed přírody a čistým životním prostředím přes kompletní občanskou vybavenost, pohodlnou a rychlou dostupnost do centra Prahy až po bezkonkurenčně nejpracovnější dispoziční řešení bytů a skvělý poměr cena/výkon. O přátelském, vstřícném a profesionálním vztahu k našim klientům nemluvě.

2. Nerada mluví o typickém klientovi. Už dávno neplatí, že si u nás kupuje byt jen určitá skupina lidí. Mezi našimi klienty jsou samozřejmě mladé rodiny, ale stejně tak bezdětné páry nebo jednotlivci všech věkových kategorií.



**Marcela Fialková,**  
mluvčí, Central Group

1. Možná to bude znít jako klišé, ale snažíme se, aby v každé fázi naší činnosti byl zákazník na prvním místě. Díky velikosti firmy si můžeme dovézt nabízet nejširší výběr bytů na trhu s garancí nejnižší ceny, ale také například nabídku financování s garantovanou sazbou 1,79 procenta pro všechny a s ročním pojištěním nemovitosti a schopnosti splácet zdarma. Díky výhodným cenám si nemusíme „pomáhat“ tím, že bychom do cen nezahrnovali všechny doplňkové položky nebo daň. Naše ceny obsahují vše včetně sklepa, parkovacího místa, pozemku, prodloužené záruky na kvalitu a DPH už od první komunikace na webu.

2. Jiný je typický klient ve středním segmentu, kde se zaměřujeme na rodiny, které hledají bydlení v dobře dostupných okrajových částech Prahy a je pro ně důležitá jak vysoká kvalita, tak dostupná cena. Jiný je ve vyšším středním segmentu, kde opět cílíme na rodiny, ale i jednotlivce nebo páry hledající nadstandardní bydlení v dobře dostupných částech v širším centru. A zcela jiný je klient, který hledá bydlení v exkluzivních projektech v centru Prahy. Trendem je pomalé přesouvání poptávky k vyšší kvalitě a standardům bydlení v lepších lokalitách. „Průměrným“ klientem, který v konečné fázi podepisuje kupní smlouvu, je muž kolem 40 let. V průběhu posledních deseti let průměrný věk klienta mírně klesl, naopak mírně narůstá podíl žen.

→ **dna**

**SEKYRA GROUP**  
800 30 40 50 • [www.sekyragroup.cz](http://www.sekyragroup.cz)

rekreační park II. a ETAPA **GOLF RESORT BLACK BRIDGE**  
I. ETAPA

**POZEMKY A RODINNÉ DOMY U GOLFU DOLNÍ POČERNICE – PRAHA 9**

**V BLÍZKOSTI REKREAČNÍ PARK A GOLF BLACK BRIDGE**

**RODINNÝ CHARAKTER**

**KLIDNÁ LOKALITA**

**VÝMĚRY 300–900 M<sup>2</sup>**

**NAPOJENÍ NA INŽENÝRSKÉ SÍŤE**

**V PŘÍPADĚ ZÁJMU DŮM „NA KLÍČ“**

Ilustrační foto