



WEBFÜGGŐ INGATLANOS HIRDETŐK

# Lájkold a plázámat!

Forradalmi változások mentek végbe az elmúlt években a hirdetési piacon, a recesszió beköszöntével és a marketingbűdzsék csökkenésével alaposan felértékelődött az internet szerepe. Az ingatlanszektorban is egyre többen használják ki a világháló nyújtotta lehetőségeket, különösen a közösségi oldalak tűnnek vonzó megoldásnak.



ifc mall  
每 国金中心 商场

云集超过  
家高端顶级品牌  
旗舰店

OVER 100  
FLAGSHIP OF  
LUXURY  
INTERNATIONAL  
BRANDS

**H**ipőt a cipőboltból! – sokak számára csengethet ismerősen a régi szlogen, egy nem túl fogyasztóbarát kor terméke. A helyzet a hetvenes évek óta alaposan megváltozott, és mindenki számára egyértelmű, hogy a reklámnak többet kell tudnia, mint abban a korszakban, amikor a lábbelit valóban csak a cipőboltban lehetett beszerezni.

Bár a kilencvenes évek is forradalmi változásokat hoztak a hazai reklámpiacon, az elmúlt néhány évben talán még nagyobb változások indultak, amelyeket csak felgyorsított a 2008 őszi kirobbant gazdasági válság. A hagyományos hirdetési csatornák – televízió, nyomtatott sajtó, rádió – mellett már 5-6 éve egyre nagyobb szerepet tölt be az internet, amelynek jelentősége a recesszióval és a

marketingbűdzsék csökkentésével felértékelődött.

Ez érthető, hiszen sokkal pontosabban lehet a világhálón keresztül elérni a célközönséget, ráadásul nagyon jól mérhető a befektetett dollárok vagy éppen forintok megtérülése is. Az IAB Hungary adatai szerint tavaly Magyarországon 27,27 milliárd forintot költöttek online hirdetésre, ezzel az internet közel 16 százalékos részesedésre tett szert a teljes reklámtortából.

## Optimális elérés

Az új médium kínálta lehetőségeket egyre inkább igyekeznek kihasználni az ingatlanszektor szereplői is. Bár továbbra sem ez a fő „csapásirány”, az új médiás marketingkommunikációs eszközök alkalmazása az ingatlanfejlesztői szektorban is erősödik – vázolta tapasztalatait Kovács János, a One on One Kommunikáció ügyvezetője. A több ingatlanfejlesztőt is képviselő ügynökség vezetője szerint különösen azok a cégek választanak online, illetve egyre gyakrabban „webkettes” megoldásokat, amelyek lakóingatlanokat építenek, vagy olyan irodafejlesztést hajtanak végre, ahol szám szerint sok, elsősorban a kis és közepes méretű irodák iránt érdeklődő vállalkozás a célközönség. Azonban Kovács János szerint függetlenül a célcsoportoktól a kiegyensúlyozott, átfogó vállalati kommunikációnak ma már elengedhetetlen részét kell hogy jelentse a sajtókommunikációs és akár a web 2.0-s online eszközök adott keretekre szabott alkalmazása. „Például egy erősen B2B fókuszú, magas presztízsű vállalat esetében a vezető igenis jelenjen meg a sajtóban szakértőként, »véleményvezérként«, sőt kifejezetten sokat lendít a cég ismertségén, elismertségén, ha blogot ír egy – az üzleti szférára képviselői által szívesen látogatott – online felületen” – mutatott rá a One on One Kommunikáció vezetője. Arról nem is beszélve, hogy minden ilyen online megjelenéssel a cég neve újabb hivatkozásokat kap a weben, ez pedig a keresőkben eredményez előkelőbb találati helyeket – tette még hozzá.

Erre egyébként akad példa, így például Jürgen Blum, a budaörsi Terrapark irodapark tulajdonosa és cégvezetője is rendszeresen blogol az egyik vezető hazai üzleti portálon. Ezt egyébként igen hasznosnak tartja Szilágyi Éva, a Terrapark értékesítési vezetője, hiszen, mint mondja, segít abban, hogy a keresők találati oldalán előkelőbb helyre kerüljön a márkanév.

A Google kínálta lehetőségeket egyébként igyekeznek minél jobban kihasználni a társaságnál, az irodapark weboldala a közelmúltban kere-

**Sokkal pontosabban lehet a világhálón keresztül elérni a célközönséget, ráadásul nagyon jól mérhető a befektetett dollárok vagy éppen forintok megtérülése is.**

**Az új médiás marketingkommunikációs eszközök alkalmazása az ingatlanfejlesztői szektorban is erősödik.**



sóptimalizálásán esett át, és jelenleg is fut kattintásalapú kampányuk a webes cég oldalán. Emellett természetesen már szinte hagyományosnak számító online bannerkampányokat is rendszeresen indítanak irodakereső oldalakon – tette hozzá Szilágyi Éva. A cégnél arra is odafigyelnek, hogy a bérlők felé is hitelesen és rendszeresen kommunikáljanak, erre a célra hozták létre a park havi magazinját, Terranews címen.

### Hiteles kommunikáció

Tőzsdén jegyzett céggként, az Atenor Groupnak kiemelten oda kell figyelnie a hiteles és meg-

bízható kommunikációra – mutatott rá Borbély Zoltán, a társaság által jegyzett budapesti Váci Greens irodakomplexum projektigazgatója. Ennek egyik fontos eleme a cégcsoport weboldala, amelyet heti szinten újabb hírekkel, információval frissítenek a belga kollégák. Emellett az online hírlevelek jelentik az Atenor webes kommunikációjának fontos részét.

A társaságnál felismerték az újmédia-eszközök használatának fontosságát, a bennük rejlő lehetőségeket az ingatlanfejlesztői szegmensben. Amint jelenleg több országban is zajló fejlesztéseik megfelelő szakaszba érnek, a cégcsoport marketingkommunikációja alkalmazni fogja ezeket az „új” eszközöket, és ez alól a már épülő Váci Greens irodafejlesztés kommunikációja sem lesz kivétel – tette hozzá a projektigazgató.

### Netes hatékonyság

„Az internet a legeredményesebb csatorna, ha B2B (üzleti) marketingkommunikációról van szó” – számolt be a tapasztalatokról Tatár Tibor, a Futureal Development Holding vezérigazgatója. Az egyéb hirdetési formák – mint például a szabadtéri – elhanyagolható részt képviselnek a cég marketingtevékenységében. Szerinte az

## MIRE JÓ A RAJONGÓI OLDAL?

A Facebook rajongói oldalán párbeszédet lehet kezdeményezni, szájpropagandának is kiváló, mert elindíthatunk egy témát, ami végül „hozzánk” vezet. A pláza üzemeltetője rövid eseménynaptárt is adhat, vagy különféle eladási akciókat, új szolgáltatásainak bevezetését hirdetheti meg. A nyitott interfésznek köszönhetően a kisebb, külső alkalmazásokat is integrálhatja. Sokkal több felhasználó, sokkal hatékonyabban és célzottabban érhető el egy-egy ilyen akcióban, mint az egyszerű online bannerekkel.



országos elektronikus médiumokban – televíziók, rádiók – való megjelenésnek csak olyan projekteknek van értelme, amelyek esetében országos keresletre lehet számítani. Ilyen a cég esetében a Corvin Sétány, ahol 3000 lakás épül majd, és bizony jól látszik, hogy vidékről is lesz szép számú érdeklődő és a remények szerint vásárló. A televíziós reklámkampány azonban rendkívül drága, ezért az ingatlanfejlesztők nem is nagyon szoktak élni ezzel a lehetőséggel – magyarázta a cégvezető.

Úgy véli, hogy válság idején növelni kell a marketing-erőfeszítéseket, illetve olyan kreatív megoldásokat kell találni, amelyek viszonylag alacsony költségráfordítással a kívánt cél elérését eredményezik. A receszsió előtti időben előfordult, hogy a bevétel 2–3 százalékát kitevő marketingbüdzsét el sem költötték, mert például szinte a tervezőasztalról sikerült eladni az új lakásokat. Azonban válság alatt sem szabad felhagyni a reklámtevékenységgel, de az is igaz, hogy jóval alaposabban meg kell fontolni, mire szán pénzt a vállalkozás.

Míg 2008 ősze előtt a betervezett marketingbüdzsék bőségesen elegendőnek bizonyultak, és nem kellett annyira körültekintően felmérni, hogy mire költsenek – így előfordulhatott az is, hogy olyan megjelenésre szántak pénzt, amely esetében nem volt biztos, hogy közvetlen vásárlói, bérlői érdeklődést hoz –, addig most kiemelten fontos, hogy a reklám-költségnek haszna is legyen. Ebből a szempontból az internet a legjobb, különösen az irodaházak esetében – állítja a vezérigazgató. Ezeknél a létesítményeknél is fontos ugyan a helyszín, de a tapasztalatok szerint egy irodabérlő viszonylag rugalmasabb, könnyebben megy át Budapest egyik végéből a másikba, ha az új épület és környezete magasabb szolgáltatási szintet képvisel. Ezt pedig körben az interneten talált információk alapján tudják megállapítani, vagyis ez jelenti számukra a kiindulási alapot.

Szerinte a hazai ingatlanfejlesztők nagy hangsúlyt fektetnek a webes megjelenésre, és nagyjából ugyanazokat az eszközöket használják, igaz, az üzenetek már eltérőek, attól függően, ki mit tart fontosnak kihangsúlyozni.

A hagyományos marketingeszközök ezen a piacon kezdenek elsorvadni, a Futurealnál például egyre gyakrabban fordul elő, hogy a szórólapokat el sem viszik az érdeklődők, hiszen az interneten megtalálják ugyanazokat az információkat, és nem kell bajlódniuk a később hulladékká váló papírhalmossal.

## MILLIÓKAT HOZHAT A JÓ PLÁZARÁDIÓ

További maradásra és költségre ösztönözhetnek a jól megválasztott zenék és hangeffektek egy bevásárlóközpontban. Ezért alkalmaznak hozzáértőket az üzemeltetők. Az üvöltő zene taszít, a lágy marasztal. Ez lehet a summája a hangzás kiválasztásának egy bevásárlóközpontban. A dalok egymás utáni lejátszása azonban nem elég, valami egyedi koncepció szükséges, ami jól igazodik a napon belüli látogatói hullámzashoz, illetve a pláza célközönségéhez.

Az üzemeltetés ezen területére egyre jobban figyelnek a pláza tulajdonosai, akik nem sajnálják a pénzt, és megkövetelik az üzemeltető cégtől, hogy saját hangzásvilágot adjanak a központnak. Emlékezhetünk az első IKEA-áruházra, ahol úgynevezett IKEA-rádió szólt, elég éneklő, természetellenes, túl vidám hangon. Szerencsére sok helyütt nem követik a kereskedelmi rádiók harsányságát, legfeljebb a hangerő nem megfelelő (túl hangos, vagy túl halk). Mérések szerint a normál szintnél 2-3 decibellel hangosabb háttérzene ösztönöz a leginkább tovább maradásra és a vásárlásra.

A jól választott zene sokat érhet. Egy felmérés szerint a francia zenét halló vevők például 30 százalékkal több francia bort vásároltak egy áruházban, mint azok, akik nem ilyen muzsika alatt közelítették meg a pultokat – írta az Across szaklapban egy szakértő. Egy másik szerint a plázák nem csak szlogenjük vagy logójuk alapján azonosíthatók, a jól belőhető stílusú zenéhez is társítani fogják a vevők, ha ez a zene vagy zenei stílus állandó.

## Alternatív megoldások

A világháló volt az egyik felület, ahol jól lemérhették a cégcsoport egy másik marketing-kezdeményezésének eredményét, amelynek keretében egy tévécsatornával fogtak össze. A Corvin Sétány megjelenése az RTL Klubon tavaly ősszel futó X-Faktorban, és a 2010 végén indult Való Világban alaposan felpörgette a társaság oldalainak látogatottságát, a tehetségkutató indulása előtti szinthez képest háromszorosára nőtt. Arról egyelőre nem nyilatkozhatott Tatár Tibor, hogy ősszel az X-Faktor második szériájánál folytatódik-e az együttműködés, annyit azonban elmondott, hogy mindkét fél elégedett volt az elért eredményekkel.

Ősszel egyébként több jelentősebb marketing-projektet is készülnek a vállalatnál a Corvin Sétányhoz kapcsolódóan. Az egyiket egy olyan partnerrel tervezik, amellyel hamarosan szerződést kötnek, és az elképzelések szerint egy jelentős, szabadtéri akciót, ingyenes ajánlatot is magában foglaló kezdeményezés lesz, amelyet a közösségi oldalakon is támogatnak. Gondolkodnak azon is, hogy szerepet szánjanak a közösségi médiának a Corvin Sétány őszi hivatalos megnyitójának alkalmából, mivel szerin-

**Különösen azok a cégek választanak online, illetve egyre gyakrabban „webkettes” megoldásokat, amelyek lakóingatlanokat építenek, vagy olyan irodafejlesztést hajtanak végre, ahol szám szerint sok, elsősorban a kis és közepes méretű irodák iránt érdeklődő vállalkozás a célközönség.**



**Az internet a legeredményesebb csatorna, ha B2B (üzleti) marketingkommunikációról van szó.**

te komoly marketingpotenciál van ezekben az oldalakban.

## Közösségi lehetőségek

Nem véletlen, hogy a hagyományos marketingmegoldások mellett a kor szavát, illetve látogatóközönségük jelentős részének szokásait követve egyre több hazai bevásárlóközpont-üzemeltető is igyekszik kihasználni a közösségi kezdeményezések kínálta lehetőségeket. A HVG Ingatlan Plusz rövid online kutatása alapján az egyik „legifjabb” pláza tűnik a legaktívabbnak, a Corvin Bevásárlóközpont lapzártánkor már 12,7 ezer lájkot gyűjtött a Facebookon. Ezzel a Facebook-statisztikákat közlő Fészbuker listáján a márkák között a 49. helyen szerepel.

Az is jól látszik, hogy a márkaépítés, imázsjavítás jegyében meglehetősen aktív kommunikációt folytatnak az üzemeltetők a közösségi oldalon keresztül is. Hasonló eredményeket csillogtat a budai Allee, amelyet a cikk megszületéséig 5561-en lájkoltak. De ötezer fölött van az egyik legrégebbi hazai bevásárlóközpontot, a Duna Plazát kedvelők száma is, míg a Széna teret uraló Mammut valamivel több mint 2100 lájkkal

rendelkezik. Persze bőven van még fejlődési lehetőség, hiszen a legnépszerűbb hazai márkák több százazres követőtábor tudhatnak magukénak a Facebookon. Így például a Fészbuker brandlistáján első Túró Rudi 364 ezer lájkot gyűjtött, a második Milka csokoládé pedig 234 ezret.

## Építkezései fejlődés

Egyelőre csak a tévés reklámokból ismert „arcokkal” operál a Westend. Proszits Attila igazgató szerint főleg a Facebookot és az Iwlwet használják, a Twitter kicsit kilóg a sorból, ugyanis a csivitelő Twitteren inkább érdeklődési körök szerint csoportosulnak a látogatók, míg az előző kettőben általánosabb a követés.

A jövőben a közösségi kezdeményezések meghatározó szerepet játszhatnak a márkaépítésben és a fogyasztókkal való kommunikációban, annak köszönhetően, hogy sokmillió – a Facebook esetében például mintegy 650 millió –, viszonylag aktív felhasználói tábor lehet rajtuk keresztül elérni. Ennek megfelelően az előrejelzések szerint a világ vállalatai a marketing-költségvetések tekintélyes részét szánják majd arra a következő években, hogy erősítsék jelenlétüket ezeken a felületeken.

Sokan a brit példákat hozzák elő, a szigetországban kifejezetten fejlett az oldalak használata. Az egyik elismert bevásárlóközpont, a Lutonban lévő The Mall integrált eszközei: rajongói oldal a Facebookon, a Twitteren, több különféle blog, és persze egy jól kitalált saját honlap. Elemzők szerint ennek az összetételnek az az előnye, hogy gyorsan és célzottan érik el a célcsoportokat.

Svájcban is kezdik már beépíteni a stratégiába a közösségi fórumokat, oldalakat, blogokat, de még mindig csak a próbálkozásnál tartanak. Simon Künzler, a xeit GmbH elemzőcég szakértője szerint nagyon fontos, hogy a plázák üzemeltetői megértsék: a médiapiac részekre szakadása oda vezet, hogy a felhasználók egyre inkább a saját referenciacsoportjukhoz tartozók véleményére alapoznak egy-egy vásárlási döntés előtt.

■ KALOCSAI ZOLTÁN



**A válság alatt sem szabad felhagyni a reklámtevékenységgel, de az is igaz, hogy jóval alaposabban meg kell fontolni, mire szán pénzt a vállalkozás.**

## KAPCSOLÓDÓ CIKKEK

[www.ingatlanmenedzser.hu](http://www.ingatlanmenedzser.hu)

- ▶ <http://ajanlo.ingatlanmenedzser.hu/lengyelplaza>
- ▶ <http://ajanlo.ingatlanmenedzser.hu/demjanromania>
- ▶ <http://ajanlo.ingatlanmenedzser.hu/szombathely>
- ▶ <http://ajanlo.ingatlanmenedzser.hu/gagarin>
- ▶ <http://ajanlo.ingatlanmenedzser.hu/arenacentar>