



*Real value in a changing world*

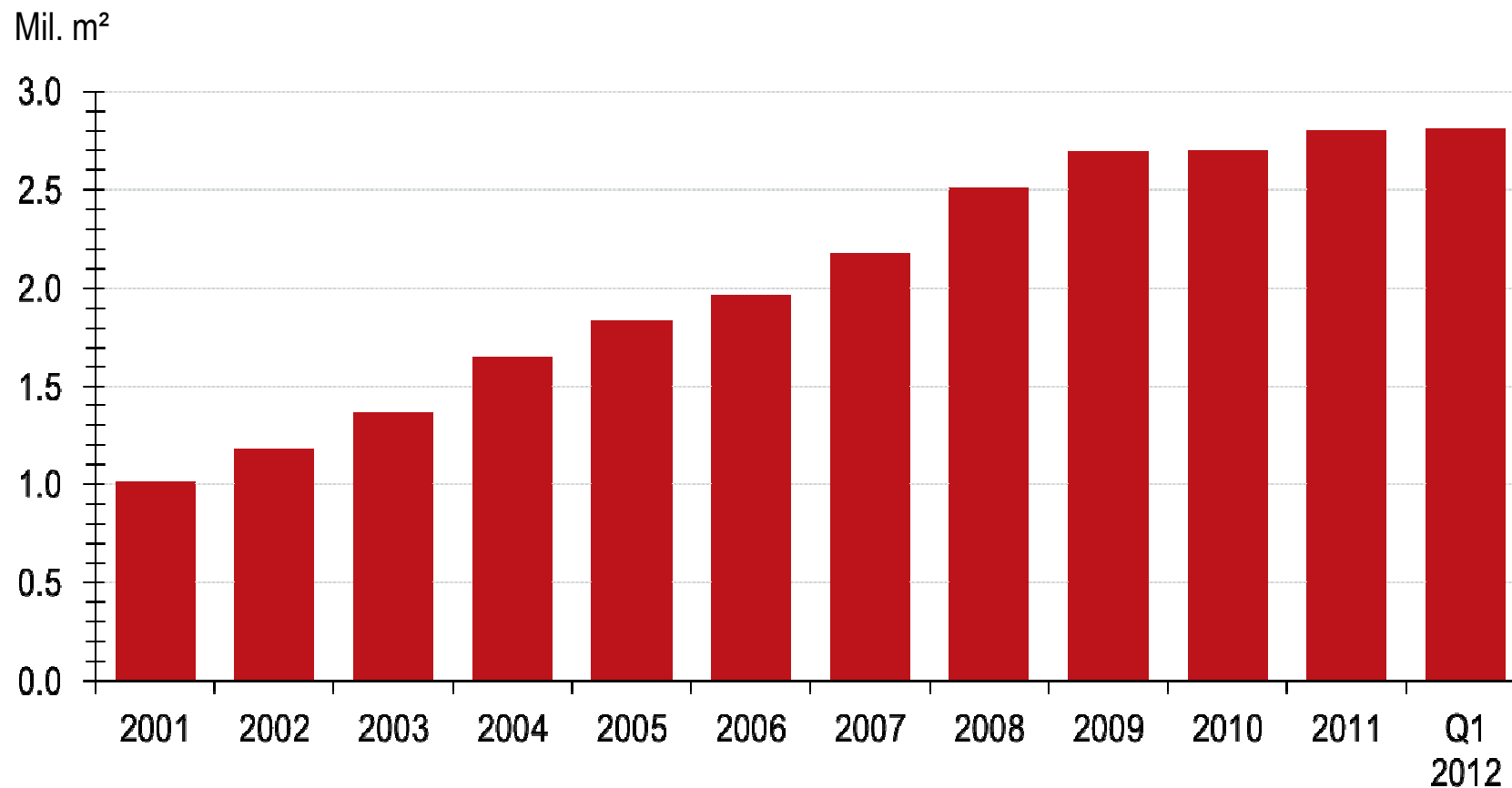
# Pražský kancelářský trh

Q2 2012



# Celkový objem kancelářských ploch

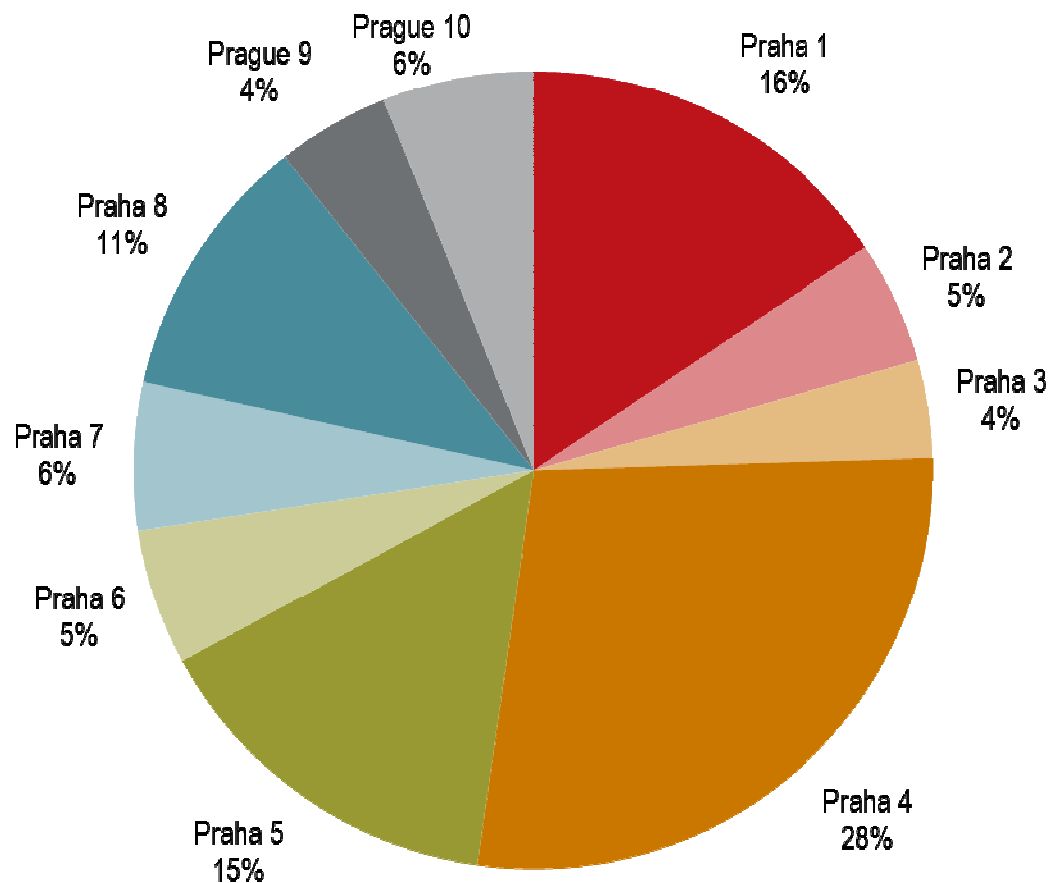
Objem kancelářských ploch v Praze přesáhl 2.81 milionů m<sup>2</sup>



71% novostavby, 29% rekonstrukce vysoké kvality

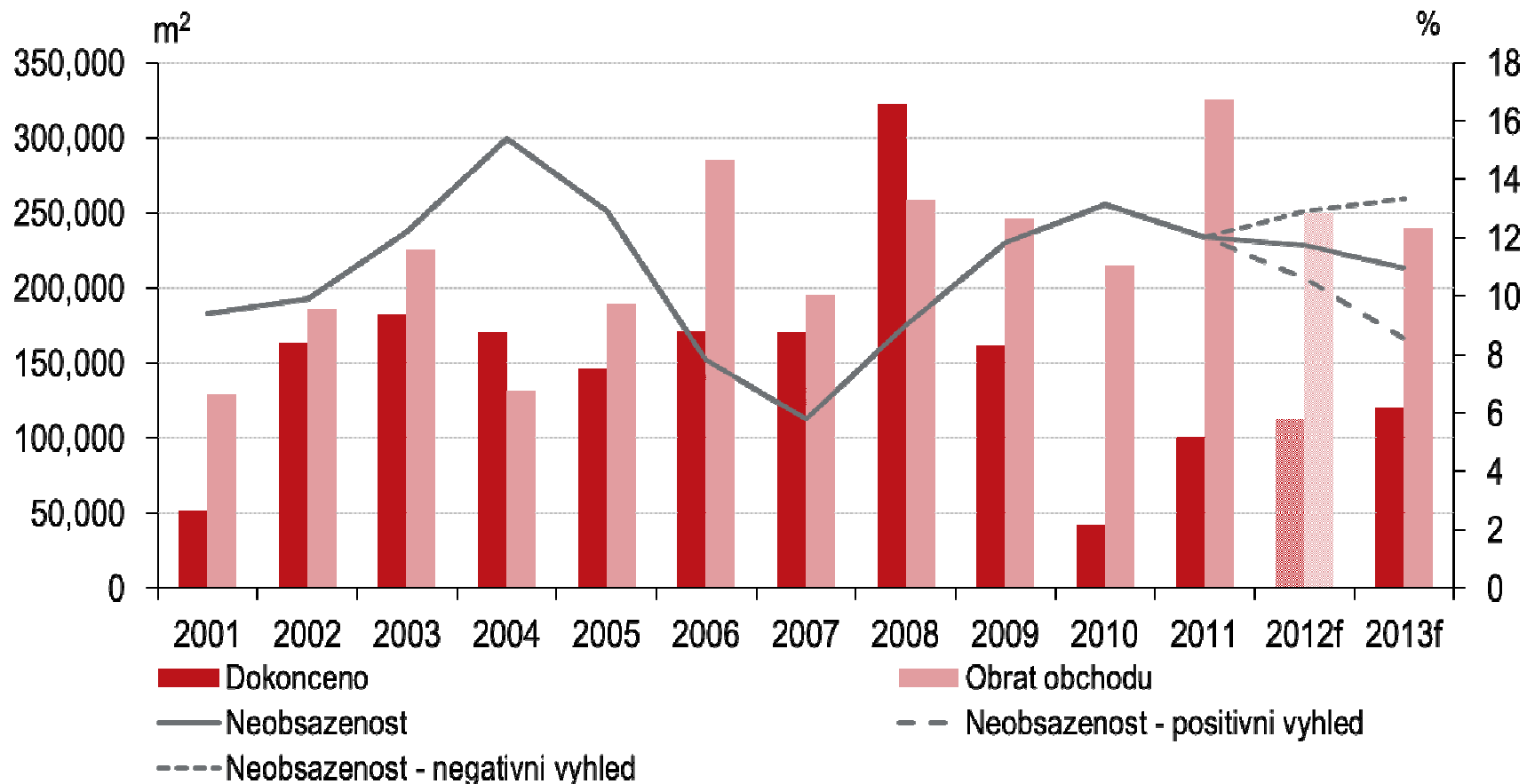
# Objem kancelářských ploch dle městských částí

Praha 4 reprezentuje největší sub-market, na Praze 8 vzniká nevíce budov



# Dokončené plochy, Obrat obchodu a Neobsazenost

Neobsazenost dosáhla 12.26%, přičemž evidujeme velké rozdíly v jednotlivých městských částech





JONES LANG  
LASALLE®

*Real value in a changing world*

# Cílová skupina, **web**, „zelený marketing“

Q2 2012



# Cílová skupina

- Velká Neznámá
  - Přestože se lze u většiny produktů určit koncového uživatele, zacílení v případě administrativních budov není vůbec jednoznačné.
- Kdo kanceláře vyhledává?
  - Asistentky vedení a office manažerky
  - Finanční manažeři
  - Generální ředitelé
  - Pracovníci útvarů správy majetku
  - Ad hoc členové teamů
  - Manželky majitelů firem
  - .....

# Web

- První – anonymní kontakt potenciálního nájemce s produktem
  - Majoritní většina potenciálních nájemců provádí první vyhledávání kanceláří přes web, resp. **internetové vyhledávače**.
  - Nekonzistence, rozličnost, ale i nedostatek informací dostupných na internetu vedou ke kontaktu realitní agentury, která je schopna pomoci s porovnáním.
  - Vizuálně **prostý web** s uživatelsky nepříjemným prostředím vede k **odklonění zájmu** potenciálního nájemce. Důraz je kladen i na kvalitu , resp. reálnost vizualizací.
- Ideální místo pro sdílení informací
  - Sekundární funkcí webových stránek projektu je **jednoduchá dostupnost**, tedy sdílení informací o projektu odkudkoliv na světě.
- Ostatní internetové kanály se v rámci kancelářského developmentu doposud neosvědčily

# Zelený marketing

- První vlna
  - Zhruba před pěti lety byly v ČR „zelené budovy“ především **otázkou marketingu** a prestiže developerů, ale i nájemců.
- Druhá vlna
  - Nástup krize a znovuoživení investičního trhu přineslo zvýšený dohled nad **technickou kvalitou** prodávaných nemovitostí. Jedním z nově zařazených parametrů schvalovacího procesu se pro mezinárodní investory staly právě „zelené certifikace“
- Třetí vlna
  - Z marketingové výhody se postupně se zvýšeným povědomím nájemců stává „zelená certifikace“ **nutností**. Do popředí se díky krizi **dostává** opět i mnohdy opomíjená, resp. financemi utlačovaná **architektura**.





*Real value in a changing world*



development  
architektura  
investice  
design



**COPYRIGHT © JONES LANG LASALLE 2011**

No part of this presentation may be reproduced or transmitted in any form or by any means, or stored in any database or retrieval system of any nature, without prior written permission of Jones Lang LaSalle except for any permitted fair dealing in accordance with all applicable copyright laws. Full acknowledgement must be given for any such use.

This presentation is based upon materials either compiled by us through independent research or supplied to us by third parties. Whilst we have made every effort to ensure the accuracy and completeness of the data used in the presentation, we cannot offer any warranty that no factual errors are present. We take no responsibility for any direct or indirect actual or potential damage or loss suffered as a result of any inaccuracy or incompleteness of any kind in this presentation. We would, however, like to be told of any such errors in order to correct them.