

Developer & Marketing

ISSN 2719-3896



rynek
pierwotny.pl

KWARTALNIK - 3 / 2024 (27)



Dos and don'ts

rozmowy sprzedażowej

str. 32

**Jak zażegnać
kryzys wizerunkowy?**

Praktyczny poradnik

str. 44

Arie Koren

CEO OKAM City

Marcin Michalec

CEO OKAM Capital

str. 5

Szanowni Państwo,

rok 2024 jest już na półmetku. To zatem doskonały moment, aby przeanalizować dotychczasowe działania marketingowe i (w razie potrzeby) wprowadzić niezbędne zmiany na kolejne sześć miesięcy. W tak dynamicznym i wymagającym, jak obecnie otoczeniu warto zastanowić się, co wyróżnia naszą firmę na tle konkurencji lub przemyśleć zmianę naszego UPS (*Unique Selling Proposition*), aby lepiej odpowiadał obecnym warunkom. Może również nasza strona internetowa wymaga modyfikacji pod kątem UX i UI? A planowanie nowych inwestycji wykorzystania innych metod jak chociażby *design thinking*? Z pewnością są to jedne z wielu obszarów, które warto zweryfikować.

W nowym numerze kwartalnika oprócz tych dobrych praktyk, wskazujemy także na te, których warto unikać. Jedną z nich jest *greenwashing*, który w dość prosty sposób może przerodzić się w... kryzys wizerunkowy. Zachęcamy do zapoznania się z poradami ekspertów, zarówno dotyczącymi właściwego prowadzenia „zielonego marketingu”, jak i tego jak uniknąć oraz zarządzać kryzysem, gdy już się pojawi. Problematiczne mogą być także rozmowy z klientami, zwłaszcza gdy liczba telefonów nie jest imponująca. Warto wiedzieć, co mówić i robić, a czego unikać w takich sytuacjach. O tym również przeczytaj Państwo w tym numerze.

Last but not least... z okazji 15-lecia wydawcy kwartalnika – portalu rynekpierwotny.pl – podjęliśmy próbę podsumowania ostatnich 15 lat na rynku nieruchomości mieszkaniowych. Mamy nadzieję, że ten swoisty wehikuł czasu będzie dla Państwa nie tylko okazją do wspomnień, ale również motywacją do dalszych działań, zarówno w perspektywie długoterminowej, jak i krótkoterminowej, obejmującej drugie półrocze 2024 roku.

Życzymy owocnej lektury!



Radosław Bieliński

Manager ds. Komunikacji i Marketingu
/ Sektor B2B w RynekPierwotny.pl

Wstęp	2
-------------	---

marketing / PR

Wywiad numeru	5
---------------------	---

Design thinking w projektowaniu osiedli mieszkaniowych – czy i dlaczego warto z niego skorzystać?	11
---	----

Jak wykorzystać Unique Selling Proposition (USP) w marketingu nieruchomości?	16
--	----

Materiały drukowane – nadal skuteczny sposób budowania wizerunku marki?	21
---	----

CSR w branży deweloperskiej. Jak to powinno wyglądać?	28
---	----

Greenwashing w UE usycha. Jak bezpiecznie uprawiać zielony marketing?	38
---	----

Jak zażegnać kryzys wizerunkowy? Praktyczny poradnik	44
--	----

Dobre praktyki w projektowaniu UX & UI. Jak stworzyć przyjazną stronę internetową?	48
--	----

sprzedaż

Dos and don'ts rozmowy sprzedażowej	32
---	----

rynekpierwotny.pl

Jak w ciągu 15 lat zmienił się rynek mieszkaniowy?	52
--	----

statystyki

Sytuacja na rynku mieszkaniowym po I połowie 2024 roku	56
--	----

Branża deweloperska w mediach Podsumowanie Q 2024	61
---	----

Ranking profili deweloperskich w social mediach	64
---	----

Digital Marketing Navigator: najświeższe informacje z branży	67
--	----

Partnerzy	71
-----------------	----

Wydawca:

Property Group Sp. z o.o.
ul. Adama Naruszewicza 27 lok. 101
02-627 Warszawa

+48 (22) 825 60 71
biuro@rynekpierwotny.pl

Współpraca redakcyjna/reklama:

Mikołaj Ostrowski
+48 530 619 988
m.ostrowski@rynekpierwotny.pl

Agnieszka Studzińska
+48 660 794 767
a.studzinska@rynekpierwotny.pl

Projekt i skład:

Kamil Drążek

Deweloperze!

Twoi klienci mogą wygrać

100 000 zł!

Opublikuj swoją inwestycję na portalu **RynekPierwotny.pl** i daj szansę wygrać swoim klientom pieniądze na wykończenie.

Dlaczego warto?



Zwiększona
zauważalność
Twojej inwestycji



Zwiększona
liczba zapytań
od klientów



Większa
motywacja klienta
do zakupu

Dowiedz się więcej!



Arie Koren
CEO OKAM City



Marcin Michalec
CEO OKAM Capital

Posiadają Państwo 20-letnie doświadczenie w branży nieruchomości mieszkaniowych. Jakie zmiany zauważyli Państwo na rynku i w marketingu nieruchomości na przestrzeni tych lat?

MARCIN MICHAŁEC: Rynek nieruchomości mieszkaniowych stał się bardziej transparentny niż dwie dekady temu, a sama branża cieszy się większym zaufaniem klientów. Nie bez znaczenia był rozwój społeczno-gospodarczy naszego kraju, wejście do UE, a także rozwój legislacji, w tym uchwalenie tzw. ustawy deweloperskiej. Klient postrzega rynek jako stabilniejszy i dojrzały, mając teraz do dyspozycji przepisy zabezpieczające inwestowanie i zakup mieszkania.

Ewaluowały również oferty sprzedaży – aktualnie są bardziej rozbudowane oraz

dopasowane do oczekiwań świadomych i wymagających inwestorów. Dzisiejszy klient wybiera spośród lokali typu studio, poprzez wielopokojowe apartamenty czy lofty, aż po penthouse'y z tarasami i ogrodami na dachach, równolegle korzystając z usług dodatkowych, jak doradztwo finansowe czy aranżacja i wykończenie wnętrz.

Przemiany rynkowe na przestrzeni lat pociągnęły za sobą zmiany w obszarze marketingu nieruchomości. Dostęp do oferty mieszkaniowej deweloperów jest możliwy online z każdego miejsca na świecie. Szerokie możliwości prezentacji oferty z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi 3d, sztucznej inteligencji czy VR ułatwiają wybór, dają możliwość spaceru po terenie inwestycji i konkretnym lokalu. Reklamy czy działania PR przeszły w znacznym stopniu z offline do online.





Źródło: OKAM, Strefa PROGRESS, Piotrkowska 217, Łódź

Czy Państwa hasło/claim „Make living better” można również odnieść do działań marketingowych? Jakie elementy są kluczowe w promocji Państwa inwestycji?

MARCIN MICHAŁEC: Slogan firmowy OKAM ‘Make living better’ oznacza rozwiązania na miarę aktualnych potrzeb klienta. Podążają za nim realizacje, które charakteryzuje nastawienie na jakość, w tym wysokie standardy wykończenia, ciekawe rozwiązania i wyróżniki na tle innych konkurencyjnych projektów, przekładające się na poprawę jakości życia mieszkańców. Te założenia wiążą się z Nową Polityką Jakości OKAM, stanowiącą wyraz społecznej odpowiedzialności.

Wdrażamy udogodnienia sprzyjające budowaniu lokalnej społeczności, tworzymy przestrzeń do życia. Człowiek i środowisko naturalne leżą w centrum naszej uwagi. Realizujemy strefy mieszkańca z siłowniami czy kącikami dla najmłodszych, przestrzenie co-working czy tarasy na dachach do wspólnego użytkowania. Pośród rozwiązań prośrodowiskowych uwzględniamy m.in.: panele fotowoltaiczne, wypożyczalnię rowerów czy systemy odzysku wody deszczowej.



Źródło: OKAM, Cityflow II etap, Warszawa

Działają Państwo przede wszystkim na rynku warszawskim, ale posiadają Państwo również inwestycje m.in. w Katowicach, Krakowie, Szczecinie oraz Łodzi – czy strategie marketingowe w tych miejscach różnią się od siebie?

MARCIN MICHAŁEC: Dostosowujemy działania nie tylko do danej lokalizacji, ale także i do grupy docelowej konkretnej inwestycji. Prowadzimy kampanie z wykorzystaniem lokalnych kanałów komunikacji, w tym nośników ATL i BTL oraz kampanie Public Relations. Realizujemy inicjatywy we współpracy z Polskim Związkiem Firm Deweloperskich, wspieramy też działania lokalnych organizacji i akcje charytatywne, jak Serduszko Cup, Młodzi w Łodzi czy Słonie na Balkonie.

OKAM znany jest na rynku jako deweloper realizujący projekty rewitalizacyjne. Skąd zainteresowanie tak złożonym procesem?

MARCIN MICHAŁEC: Tam, gdzie wielu upatruje ruiny i wyzwania, OKAM widzi ambitne projekty i rozwój. Rewitalizacja stała się niejako naszą specjalizacją, pozwala przywracać do życia podupadłe tereny pofabryczne, poprzez nadanie im nowych funkcjonalności dopasowanych do współczesnych potrzeb. Mamy w swoim portfolio obiekty mieszkaniowe oraz te typu mixed-use w Łodzi i Warszawie, które powstały 'na zgliszczach' dawnych fabryk. Jesteśmy w trakcie rewitalizacji budynku WARZELNI w obrębie BOHEMY, na terenie postindustrialnym budujemy osiedle NOW w Łodzi, a przed nami także wieloetapowy projekt F.S.O. PARK na działce po FSO. Zamierzamy kontynuować kierunek rozwoju oparty o nieoczywiste tereny typu brownfield, mając także na uwadze ograniczoną dostępność gruntów na rynku.

Rok temu ogłosili Państwo master plan projektu F.S.O. PARK. Jakie wyzwania wiązą się z tworzeniem i realizacją strategii marketingowej dla inwestycji, której realizacja potrwa ok. 25 lat? Co było największym wyzwaniem w tym procesie?

ARIE KOREN: Punktem wyjścia do stworzenia Master Planu były dla OKAM takie wartości i elementy, jak: wspólnota, ekologia i zieleni, edukacja, zdrowy styl życia oraz dziedzictwo kulturowe, a także wielofunkcyjność terenu – mieszkania, biura, handel i usługi, kultura, oświata. Z nich wynikały grupy docelowe, utożsamiające się z naszą wizją czy chcące związać się z F.S.O. PARK, do których chcemy dotrzeć. Wspomniane wartości naturalnie leżały zatem u podstaw strategii marketingowej, w tym wyznaczenia celów oraz określenia konkretnych, skrojonych na miarę narzędzi. Jako że będzie to wieloetapowy projekt rozłożony na ok. 25 lat, wyzwaniem było opracowanie koncepcji wychodzącej w przyszłość, uwzględniającej zmieniające się trendy rynkowe i preferencje konsumentów zarówno na poziomie globalnym, jak i lokalnym.

W swoich inwestycjach stawiają Państwo na proekologiczne rozwiązania jak np. fotowoltaika czy ponowne wykorzystanie wody deszczowej itd. W F.S.O. PARK idą Państwo o krok dalej i proponują ograniczenie ruchu samochodowego – skąd ten pomysł?

ARIE KOREN: Kompleksowość ekologicznych rozwiązań, jakie planujemy w F.S.O. PARK, to odpowiedź OKAM na wyzwania

dzisiejszego świata związane z ochroną klimatu, potrzebą transformacji energetycznej czy rozbetonowaniem miast. W naturalny sposób wpłyną one także na komfort życia osób, które zwiążą się z tą częścią Warszawy. Zieleń stanowić będzie niezwykle znaczący element inwestycji: 20 ha zieleni, w tym 10 ha centralny park, roślinność wokół i na dachach budynków. Rozwinięte zostaną ponadto różne formy zielono-niebieskiej infrastruktury, w tym pompy ciepła, system całkowitej retencji wody opadowej, kolektory słoneczne czy wewnętrzna sieć niskotemperaturowa. Stawiając na redukcję CO₂, ograniczenie hałasu, a także wzrost bezpieczeństwa, planujemy wprowadzić zakaz ruchu pojazdów spalinowych wewnątrz osiedla. Możliwe będzie poruszanie się wyłącznie pieszo lub ekologicznymi formami transportu tj. rowerem czy hulajnogą.

W 2023 roku OKAM sprzedał rekordowe 500 mieszkań, a w bieżącym roku według Państwa prognoz OKAM może wybudować aż 1000 lokali w Warszawie, Łodzi i Katowicach. Jak brzmi Państwa przepis na sukces? W jaki sposób przyciągają Państwo klientów?

MARCIN MICHAŁEC: Od kilku lat utrzymujemy zbliżony poziom sprzedaży mieszkań w segmentach medium plus i premium. Naszą przewagą jest przede wszystkim atrakcyjność lokalizacji, wysoka jakość projektów, a także wspomniana już Nowa Polityka Jakości. Klienci doceniają inwestycje OKAM, ich standardy i wyróżniki, polecają nas znajomym czy rodzinie, ale też sami wracają z kolejnymi decyzjami zakupowymi dla siebie lub inwestycyjnie.

Jakie plany ma OKAM na 2024 rok?

MARCIN MICHAŁEC: W 2024 r. zakończymy realizację I etapu Cityflow na warszawskiej Woli z 333 mieszkaniami oraz oddamy do użytku I fazę Łódzkiej Strefy PROGRESS z 270 lokalami, w planach mamy rozwój II etapów obu projektów oraz dalsze prace wokół inwestycji NOW w Łodzi czy IV etapu INSPIRE w Katowicach, jak i loftów w obrębie WARZELNIA by Bohema oraz zakończenie prac związanych z przygotowaniem do rozpoczęcia budowy i sprzedaży etapu I F.S.O. PARK –

ok. 2.000 mieszkań w Warszawie. Stale rozbudowujemy bank ziemi OKAM. Na celowniku pozostają rynki: katowicki, łódzki i warszawski. W ostatnim czasie zawarliśmy umowę przedwstępną, zabezpieczającą grunt w aglomeracji warszawskiej z potencjałem na 1000 mieszkań, umowę zakupu działki z obszaru rewitalizacji w Łodzi, a także zabezpieczyliśmy grunt w Katowicach z potencjałem realizacji 200 apartamentów. Zaznaczamy ponadto swoją obecność na rynkach finansowych, w bieżącym roku zrealizowaliśmy kolejną emisję obligacji. Pozostaje życzyć sobie, aby rozwój OKAM przez kolejne 20 lat był równie intensywny, jak podczas dwóch mijających dekad.



Więcej informacji:

<http://www.okam.pl>

<http://www.fso-park.pl>



Źródło: OKAM, F.S.O. PARK



Design thinking
w projektowaniu osiedli
mieszkańcowych – czy i dlaczego
warto z niego skorzystać?

Metodyka design thinking ma swoje korzenie jeszcze w latach 60-tych XX wieku i co ciekawe początkowo wiązała się przede wszystkim z architekturą i projektowaniem przemysłowym. Dziś wykorzystywana jest na bardzo wielu polach. Zyskała przede wszystkim ogromną popularność w kręgach biznesowych i marketingowych, czego efektem są liczne szkolenia i warsztaty. Czy warto jednak zainteresować się metodologią design thinking, pracując w branży deweloperskiej? Tak. Jest ku temu kilka dobrych powodów.



Czym jest design thinking?

Design thinking to iteracyjna metoda rozwiązywania problemów, która koncentruje się na głębokim zrozumieniu potrzeb użytkowników, generowaniu kreatywnych pomysłów i testowaniu prototypów w celu tworzenia innowacyjnych rozwiązań.

Iteracyjny charakter procesu oznacza, że na podstawie wyników testów w każdej chwili można (a nawet trzeba) wrócić do wcześniejszych etapów, aby lepiej zrozumieć problem, wygenerować nowe pomysły lub stworzyć kolejne prototypy. Celem jest ciągłe doskonalenie i dostosowywanie rozwiązań, aby jak najlepiej odpowiadały na potrzeby użytkowników.

Kluczowe elementy design thinking

Proces design thinking składa się z pięciu głównych etapów. Są to kolejno: empatia, definiowanie problemu (diagnoza potrzeb), generowanie pomysłów, budowanie prototypów (prototypowanie) i wreszcie – testowanie.

Empatia

Celem tego etapu jest zrozumienie potrzeb, pragnień i wyzwań użytkowników, aby lepiej zidentyfikować ich problemy i oczekiwania. Działania mogą obejmować

przeprowadzanie wywiadów z użytkownikami, obserwację ich w naturalnym środowisku oraz tworzenie map empatii, które pomagają wizualizować ich doświadczenia i uczucia. Kluczowym elementem jest aktywne słuchanie i zadawanie pytań, które pozwalają na zgłębienie perspektywy użytkowników. Efektem końcowym powinno być głębokie zrozumienie użytkowników, które stanowi fundament dla dalszych etapów procesu design thinking.

Definiowanie problemu

Kolejny krok to precyzyjne zdefiniowanie problemu na podstawie wcześniej zebranych



informacji. Działania obejmują analizę danych i identyfikację kluczowych wniosków. Następnie mogą być np. tworzone osoby, które reprezentują różne grupy użytkowników i ich potrzeby. Istotnym elementem jest tu przekształcenie surowych danych w klarowny, skoncentrowany problem, który jest istotny dla użytkowników i, co równie ważne, możliwy do rozwiązania. Efektem końcowym powinien być jasno określony problem, który będzie stanowić punkt wyjścia dla generowania pomysłów w kolejnym etapie procesu.

Generowanie pomysłów

Następnie przechodzimy do generowania kreatywnych i innowacyjnych pomysłów na rozwiązanie zdefiniowanego problemu. Często na tym etapie więcej znaczy lepiej. Działania obejmują przeprowadzanie sesji burzy mózgów, w których zespół swobodnie dzieli się swoimi pomysłami, oraz korzystanie z różnych technik twórczych, takich jak mapy myśli czy metody takie jak SCAMPER, które stymulują myślenie poza schematami. Ważnym elementem tego etapu jest tworzenie atmosfery otwartości i akceptacji, gdzie każdy pomysł jest wartościowy i może prowadzić do kolejnych inspiracji. Efektem końcowym powinien być szeroki zestaw możliwych rozwiązań, które będą dalej oceniane i prototypowane w kolejnych etapach procesu.

Prototypowanie

Cel tego etapu to szybkie tworzenie wczesnych, uproszczonych wersji rozwiązań, które mogą być testowane i dalej udoskonalane. Działania obejmują budowanie modeli, makiet lub innych form prototypów, które pozwalają na wizualizację i wstępne sprawdzenie funkcjonalności pomysłów. Kluczowym elementem jest iteracyjność i elastyczność – prototypy są tworzone szybko i na bieżąco modyfikowane na podstawie zebranych informacji zwrotnych. Efektem końcowym jest zestaw prototypów, które mogą być testowane z użytkownikami w celu zebrania informacji zwrotnych i dalszego doskonalenia.

Testowanie

Następnie przechodzimy do etapu testowania, czyli zbierania informacji zwrotnych od użytkowników na temat prototypów i ich funkcjonalności, aby dalej je udoskonalać. Podczas testów obserwuje się, jak użytkownicy reagują na prototypy i jak sobie z nimi radzą. Kluczowe jest zbieranie szczegółowych opinii i sugestii, które mogą być wykorzystane do dalszego doskonalenia rozwiązań. Efektem końcowym powinno być zebranie wystarczającej ilości informacji, by umożliwić iteracyjne udoskonalanie prototypów oraz dostosowanie ich do rzeczywistych potrzeb i oczekiwań użytkowników.

Design thinking w projektowaniu osiedli mieszkaniowych – dlaczego warto?

Design thinking to metoda twórczego rozwiązywania problemów, która może przynieść wiele korzyści w projektowaniu osiedli mieszkaniowych. Warto z niej skorzystać, jeśli zależy nam na tym, by zrozumieć, jakie są oczekiwania mieszkańców wobec przestrzeni zarówno mieszkalnej, jak i wspólnej czy też usługowej.

Poprzez badania terenowe, wywiady i obserwacje, projektanci mogą wczuć się w sytuację przyszłych mieszkańców, co prowadzi do bardziej ludzkiego i przyjaznego projektowania.

W design thinking stosuje się również techniki generowania pomysłów, które mogą prowadzić do innowacyjnych rozwiązań, np. nietypowych układów przestrzennych, nowych form przestrzeni wspólnej, czy też, tak bardzo dziś pożądaných ekologicznych rozwiązań.

W procesie design thinking tworzy się prototypy, które można testować już na bardzo wczesnym etapie. W przypadku osiedli mieszkaniowych mogą to być modele 3D, wizualizacje, a nawet prototypowe fragmenty budynków czy przestrzeni, co pozwala na praktyczne sprawdzenie koncepcji przed ich wdrożeniem. Może to przyczynić się do oszczędności czasu i pieniędzy.

Dzięki temu, że design thinking jest procesem iteracyjnym, projekty są ciągle udoskonalane na podstawie feedbacku. Pozwala to na wprowadzanie ulepszeń i dostosowywanie projektu do zmieniających się potrzeb i oczekiwań mieszkańców.

Design thinking to także holistyczne podejście, które pozwala na uwzględnienie różnych aspektów życia mieszkańców, takich jak funkcjonalność, estetyka, zrównoważony rozwój, integracja społeczna czy bezpieczeństwo.

Co także ważne ta metoda zachęca do współpracy i zaangażowania różnych interesariuszy – przyszłych mieszkańców, lokalne władze, deweloperów i architektów. Taka współpraca prowadzi do lepszego zrozumienia lokalnego kontekstu i tworzenia bardziej akceptowalnych i trafnych rozwiązań.



Dobrze przemyślane i zaprojektowane osiedla mieszkaniowe

W Europie możemy odnaleźć wiele przykładów świetnie zaprojektowanych osiedli mieszkaniowych, które w empatyczny sposób odpowiadają na potrzeby swoich mieszkańców.

Jednym z nich jest Bo01 w Malmö w Szwecji, znane również jako "Miasto przyszłości", które zyskało sławę dzięki swojemu nastawieniu na zrównoważony rozwój. Zaprojektowane przez urbanistę, Klasa Thama, Bo01 jest pierwszą na świecie dzielnicą, która deklaruje, że 100% jej energii pochodzi z odnawialnych źródeł.

Innymi inspirującymi przykładami mogą być Vauban w Freiburgu (Niemcy), dzielnica, która powstawała w decydującej

mierze w oparciu o inicjatywy obywatelskie i zaangażowanie społeczne oraz BedZED w Londynie (UK) – osiedle zaprojektowane przez architekta Billa Dunstera.

Doświadczenia przy rozwoju tego osiedla wpłynęły na praktykę zrównoważonego budownictwa: okazało się bowiem, że nie wystarczy ekologiczny projekt, jeśli mieszkańcy nie będą zainteresowani zmniejszeniem zużycia energii – równie ważny jest więc też styl życia mieszkańców.

NowyMarketing





Jak wykorzystać Unique Selling Proposition (USP) w marketingu nieruchomości?

Unique Selling Proposition (USP), czyli Unikalna Propozycja Sprzedaży (zwana też czasami "Unikatową cechą oferty"), to kluczowy element strategii marketingowej. To, co wyróżnia naszą ofertę na tle konkurencji. W branży nieruchomości dobrze określone i zakomunikowane USP może znacząco zwiększyć atrakcyjność nieruchomości i przyciągnąć do niej potencjalnych klientów. Oto, jak można skutecznie wykorzystać to w marketingu nieruchomości.



Czym jest Unique Selling Proposition (USP)?

Unique Selling Proposition to termin wprowadzony w latach 40-tych XX wieku przez Rossera Reevesa, współzałożyciela agencji reklamowej Ted Bates & Company, jednego z pionierów reklamy telewizyjnej.

USP odnosi się do unikalnej korzyści, jaką oferuje firma, usługa, produkt lub marka, która pozwala jej wyróżnić się na tle konkurencji. Unikalna propozycja sprzedaży musi być cechą, która podkreśla korzyści produktu lub usługi istotne dla konsumentów i koncentruje się na wyraźnych twierdzeniach o unikalności, obejmujących obiektywnie weryfikowalną cechę produktu lub korzyść z jego użytkowania lub posiadania.

Koncepcja ta jest jednym z szerokiego podejścia do kreatywnych działań w reklamie. Wyraźna USP pomaga konsumentom zrozumieć różnice (czasami nawet te subtelne) pomiędzy ofertami marek w danej kategorii, a także może pomóc konsumentom w wykształceniu pozytywnego nastawienia do marki i ostatecznie przyczynić się do zwiększenia poziomu jej rozpoznawalności, a finalnie do sprzedaży.

Rynek komputerów dostarcza nam ciekawego przykładu. Apple użyło sloganu "Piękno na zewnątrz, Bestia wewnątrz" w swojej kampanii komputerów Mac Pro, by odróżnić swój produkt jako "piękny" w porównaniu z innymi komputerami stacjonarnymi, dzięki czemu kupujący byli skłonni zapłacić wyższą cenę w porównaniu do technicznie podobnych komputerów stacjonarnych.

Apple z resztą kojarzone jest również z hasłem "Think Different", które także wpisuje się w koncepcję USP. Marka wyróżnia się na tle konkurencji dzięki innowacyjnemu designowi, łatwości użytkowania i zaawansowanej technologii. Produkty Apple są reklamowane jako intuicyjne, eleganckie i wysokiej jakości. Inne niż cała reszta (ale czy aby na pewno?).

Niektóre USP bardzo zakorzeniły się w masowej świadomości. Spójrzmy na rynek motoryzacyjny. Z czym kojarzy się nam Volvo? Z bezpieczeństwem. Mercedes? "The best or nothing" (polskie "Bez gwiazdy nie ma jazdy";). Czyli kwintesencja luksusu. BMW? Wrażenia z jazdy. Auto dla kierowcy. Tesla? Elektryczność, innowacyjność i osiągi.

Proces tworzenia USP dla nieruchomości

Koncepcja USP może być jednym z kluczowych podejść do kreatywności w marketingu nieruchomości. Przejdźmy najpierw przez poszczególne kroki, które powinniśmy wykonać, jeśli chcemy z niej skorzystać.

1. Badanie rynku

Pierwszym krokiem w procesie tworzenia unikalnej propozycji sprzedaży jest dokładne badanie rynku. Powinno obejmować ono analizę konkurencyjnych nieruchomości w naszej okolicy oraz identyfikację ich mocnych i słabych stron. Ważne jest, aby zrozumieć, co oferują inne nieruchomości, jakie są ich główne atuty oraz jakie mają braki.

Oprócz analizy konkurencji, konieczne jest również badanie preferencji i oczekiwań potencjalnych klientów. To może obejmować przeprowadzanie ankiet, analizę danych demograficznych oraz trendów rynkowych, które pomogą w zrozumieniu, czego szukają nabywcy i co jest dla nich najważniejsze przy wyborze nieruchomości.

2. Identyfikacja unikalnych cech

Po zebraniu danych z badania rynku, następnym krokiem jest identyfikacja unikalnych cech, które wyróżniają daną nieruchomość na tle konkurencji. Wyszukanie i podkreślenie tych cech jest kluczowe, aby stworzyć atrakcyjne i przekonujące USP.

Mogą to być aspekty takie jak lokalizacja, architektura, udogodnienia, technologie ekologiczne, historia budynku lub wyjątkowy design wnętrz. Ważne jest, aby upewnić się, że te cechy są nie tylko unikalne, ale także wartościowe i istotne dla potencjalnych nabywców. Oznacza to, że muszą odpowiadać na konkretne potrzeby i pragnienia klientów, co zwiększy ich atrakcyjność i konkurencyjność na rynku.

3. Komunikacja USP

Ostatnim etapem jest skuteczna komunikacja unikalnej propozycji sprzedaży. Stworzenie spójnych i atrakcyjnych materiałów marketingowych, takich jak broszury, strony internetowe czy reklamy, które jasno podkreślają USP, jest kluczowe.

Materiały te powinny być nie tylko estetyczne, ale również przekazywać najważniejsze informacje w sposób klarowny i przekonujący. Wykorzystanie różnorodnych kanałów komunikacji, takich jak media społecznościowe, reklamy online czy udział w wydarzeniach branżowych, pomoże w dotarciu do szerokiego grona odbiorców.

Przykłady wykorzystania USP w marketingu nieruchomości

Lokalizacja jako USP

Lokalizacja nieruchomości jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na jej atrakcyjność i wartość. Nieruchomość zlokalizowana w centrum miasta może być reklamowana jako idealna opcja dla młodych profesjonalistów, którzy cenią sobie bliskość do miejsc pracy, restauracji, kawiarni oraz centrów rozrywki. Tego rodzaju nieruchomości mogą przyciągać osoby prowadzące aktywny tryb życia, które pragną mieć wszystko w zasięgu ręki.

Z kolei nieruchomość położona nad jeziorem lub w pobliżu parku może być skierowana do rodzin lub osób szukających spokoju i kontaktu z naturą. Tego typu lokalizacje oferują możliwość relaksu, aktywności na świeżym powietrzu i cieszenia się pięknem przyrody, co jest szczególnie atrakcyjne dla osób pragnących uciec od miejskiego zgiełku.

Unikalne cechy budynku

Unikalne cechy budynku mogą znacząco wpłynąć na jego atrakcyjność i wyróżnić go na tle konkurencji. Apartamenty wyposażone w nowoczesne, ekologiczne rozwiązania technologiczne mogą przyciągać klientów, którzy cenią innowacyjność i troskę o środowisko. Przykłady takich rozwiązań to systemy energooszczędne, panele słoneczne, czy inteligentne systemy zarządzania domem. Tego rodzaju cechy nie tylko zmniejszają koszty eksploatacji, ale również odpowiadają na rosnące zainteresowanie ekologicznym stylem życia.

Nieruchomości z wyjątkową architekturą i luksusowym wykończeniem mogą przyciągać klientów szukających prestiżowych miejsc do zamieszkania. Wysokiej jakości materiały, designerskie wnętrza i unikalne rozwiązania architektoniczne mogą być kluczowymi czynnikami przyciągającymi bardziej wymagających nabywców.

Historia i prestiż

Historia i prestiż nieruchomości mogą być potężnymi narzędziami marketingowymi. Zabytkowe kamienice mogą być reklamowane jako unikalne okazje do zamieszkania w historycznym miejscu z duszą. Tego typu nieruchomości często przyciągają osoby ceniące tradycję, architekturę z przeszłości i wyjątkowe historie związane z danym budynkiem.

Projekty renomowanych architektów mogą podkreślać prestiż i wyjątkowość nieruchomości. Budynki zaprojektowane przez uznanych twórców często zyskują na wartości i przyciągają klientów, którzy pragną zamieszkać w miejscach o wyjątkowym znaczeniu architektonicznym i artystycznym. Prestiżowy projekt może stać się znakiem rozpoznawczym nieruchomości, który wyróżnia ją na tle innych ofert na rynku.

USP – Unikalna i Spełniona Obietnica

Skuteczna identyfikacja i komunikacja unikalnych cech nieruchomości może prowadzić do zwiększenia jej atrakcyjności i sukcesu sprzedażowego. Pamiętajmy jednak o tym, że USP powinna nie tylko być unikalna, ale także musi spełniać swoje obietnice, by nasza marka okazała się godną zaufania.

NowyMarketing





Chcesz dla nas pisać?

Pasjonuje Cię marketing i masz w tym zakresie wiedzę,
którą możesz podzielić się z naszymi czytelnikami?



**Zrealizowałeś ciekawą kampanię?
Masz pomysł na artykuł?**



Zaproponuj nam temat lub podeślij gotowy tekst na adres:

pr@rynekpierwotny.pl

Jeśli materiał wyda nam się interesujący,
opublikujemy go na łamach naszego kwartalnika.

Zastrzegamy sobie prawo do edytorskiego opracowania tekstów.
Nadesłanie tekstu nie jest równoznaczne z jego opublikowaniem.



Źródło: PRIME TIME PR

Materiały drukowane – nadal skuteczny sposób budowania wizerunku marki?

(na przykładzie działań dla marki Q3D Group)



Anna Gumowska

Założycielka i CEO agencji Prime Time PR, która od ponad 10 lat realizuje działania wizerunkowe dla marek z branży nieruchomości. Jej motto brzmi: *Dobra komunikacja tworzy wartościowe relacje, a te budują zaufanie*. Członkini SAPR, PSPPR oraz SBDiM.



Paulina Kłaman

PR Manager w Prime Time PR. Odpowiada za bieżącą komunikację marek z branży nieruchomości, wspierając je zarówno w działaniach online, jak i offline. Miłośniczka dobrego słowa i UX Writingu. W wolnym czasie tańczy i ogląda brytyjskie seriale.

Wynalezienie prasy drukarskiej w 1440 r. przez Johanna Gutenberga było prawdziwą rewolucją w świecie nauki, kultury i edukacji, wpływając tym samym na niemal każdy aspekt działalności człowieka. Niedługo potem, bo około 1477 roku wydrukowano pierwszą ulotkę reklamową. Jej twórcą był niejaki William Caxton, który w ten sposób chciał zachęcić do zakupu książki pt. „Pyes of Salisbury”. Nie wiemy, jak dystrybucja ulotki wpłynęła na sprzedaż tej publikacji, jednak jest to jeden z pierwszych sposobów wykorzystania druku w marketingu. Dziś wiemy, że nie ostatni.

W kolejnych stuleciach drukowano m.in. plakaty informujące o przedstawieniach teatralnych, koncertach, targach i innych wydarzeniach. Powstała również prasa, a w niej drobne ogłoszenia, pierwsze reklamy towarów i usług. W XVIII w. rozwój druku umożliwił produkcję katalogów, w których firmy zamieszczały swoją ofertę. Z kolei w XIX wieku prywatne przedsiębiorstwa zaczęły wykorzystywać drukowane reklamy w gazetach i na plakatach. Jedną z pierwszych była marka Pears' Soap, której produkty można kupić również dzisiaj.

Wraz z pojawieniem się Internetu, druk przestał być kluczowym narzędziem marketingowym. Wzrost popularności mediów elektronicznych, e-maili, stron www, blogów czy nieustający rozwój social

media zmniejszył wykorzystanie drukowanych materiałów reklamowych. Jednak wciąż odgrywają one istotną rolę w wielu obszarach marketingu czy budowy wizerunku.

Oto kilka przykładów, w których druk sprawdzi się lepiej niż materiały online:

- Marketing lokalny – drukowane plakaty czy ulotki są wciąż często wykorzystywane do promocji lokalnych eventów, promocji w sklepach czy otwarcia nowych miejsc.
- Event marketing – tu nadal popularne są drukowane zaproszenia, broszury, programy, identyfikatory.
- Branding firmowy – wizytówki, teczki, papier firmowy czy inne elementy identyfikacji wizualnej marki.
- Direct mail – spersonalizowane listy, drukowane materiały reklamowe wysyłane pocztą tradycyjną są wciąż skutecznym sposobem dotarcia do określonych grup.
- Luksusowe materiały reklamowe – wiele firm oferujących produkty czy usługi “z wyższej półki” wykorzystuje drukowane magazyny i katalogi, by podkreślić swoją ekskluzywność.

Jak wykazują badania kanadyjskiej poczty, przekaz drukowany jest aż o 75% lepiej zapamiętywany niż cyfrowy (<https://www.drukomat.pl/produkty/katalogi>). Dzieje się tak z wielu powodów.

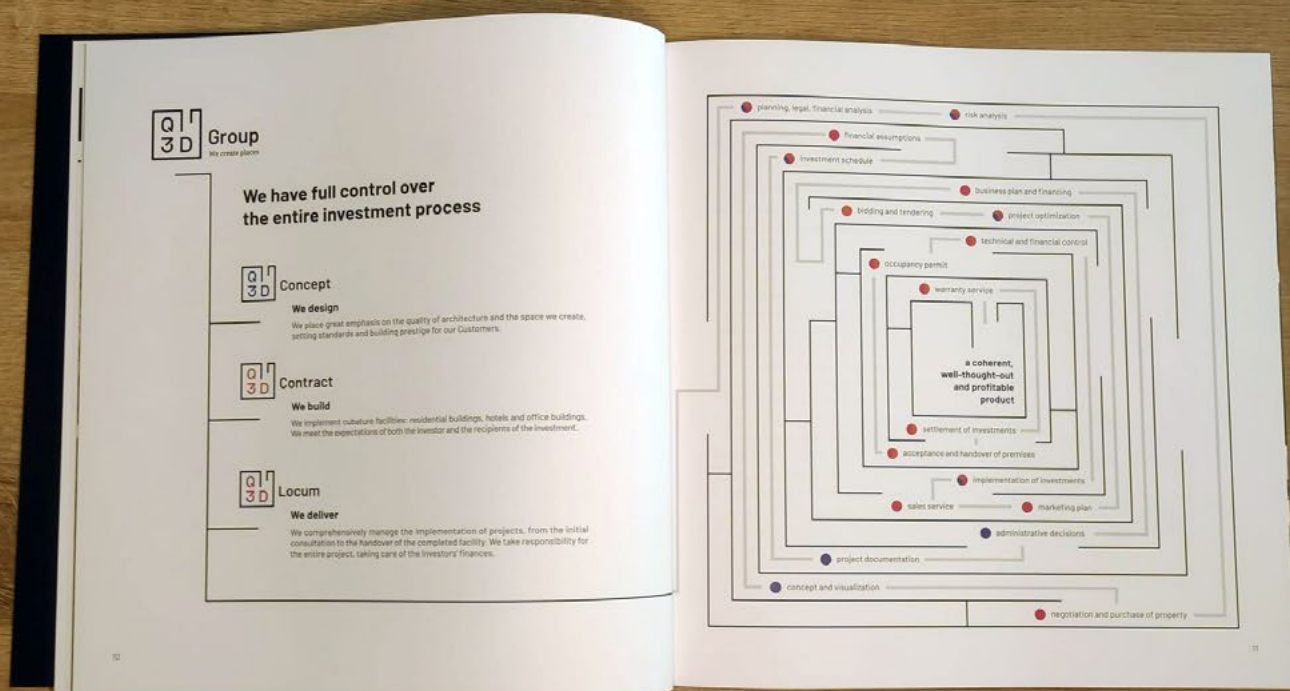
Po pierwsze dlatego, że trzymając w rękach materiał w druku (kartkę, katalog, ulotkę), angażujemy dodatkowe zmysły, takie jak dotyk czy zapach, co może wzmocnić proces zapamiętywania. Po drugie, czytanie przekazów drukowanych odbywa się poza telefonem czy komputerem, które to często rozpraszają nas licznymi powiadomieniami i reklamami. Po trzecie, dzięki fizycznej strukturze, materiały te ułatwiają nawigację po treści, pozwalając na zobaczenie układu całej książki czy dokumentu.

Elektroniczne źródła przekazu mogą wpływać na zmęczenie oczu i osłabienie koncentracji, a co za tym idzie zapamiętywanie danego tekstu. Dodatkowo, jak sugerują badania, papier pozwala na bardziej uważne i refleksyjne czytanie, w przeciwieństwie do treści cyfrowych, które skłaniają do ich szybkiego skanowania. Poza łatwiejszym zapamiętywaniem treści drukowanych ten

tradycyjny sposób przekazu ma również inne zalety. Jedną z nich jest budowanie zaufania. Wykonano szereg badań, z których wynika, że informacjom zawartym w materiałach drukowanych ufamy bardziej niż tym, wyświetlonym na ekranach.

Rośnie również zainteresowanie drukiem na papierze. W ubiegłym roku firma Two Sides przeprowadziła badanie Trend Tracker Survey, w którym wzięło udział ponad 10 tys. konsumentów z 16 krajów Europy, USA, Ameryki Pd i RPA. Jak pokazują wyniki, aż 63% badanych uznało druk za najbardziej preferowane medium. Ponad połowa badanych (51%) wolałaby czytać czasopisma niż oglądać te same treści elektronicznie, co wskazuje na ogromny wzrost w porównaniu z rokiem 2021, kiedy było to 35%. Dodatkowo badani uznali, że chętniej wybierają katalogi drukowane od tych w wersji online (33% w porównaniu z 21% w roku 2021).

W branży deweloperskiej foldery reklamowe są nie tylko wykorzystywane do prezentacji nowej inwestycji, mogą służyć również do komunikacji z partnerami i kontrahentami.



Sprawdź, o czym pamiętać, aby drukowany katalog spełnił swoje zadanie, czyli budował wizerunek marki.

1. Cel

Zastanów się, po co tworzysz katalog. Czy będzie to prezentacja nowej inwestycji, aktualnej oferty, pokazanie portfolio z najciekawszymi projektami, a może podsumowanie działalności na rynku i pochwalenie się dotychczasowymi osiągnięciami? Powodów może być wiele, kluczowe jest jasne sprecyzowanie celu, który będzie Cię prowadził przez cały projekt.

2. Grupa docelowa

Określ, kto jest odbiorcą katalogu. Jakie oczekiwania (w tym językowe), może mieć względem materiałów promocyjnych? Czy zwraca uwagę na detale, a może kluczowe jest dla niego szybkie i bezpośrednie przekazanie informacji? Ustalenie, dla kogo przygotowujesz katalog, ma kluczowe znaczenie i wpływa na cały projekt, czyli treść i formę.

3. Kanały dystrybucji

Ustal, w jakich okolicznościach obdarujesz odbiorcę swoim katalogiem. Czy przekażesz go osobiście podczas spotkania, wyślesz pocztą, a może będziesz go dystrybuować podczas wydarzeń takich jak targi, dni otwarte, konferencje?

4. Termin realizacji

Ustal, czy katalog jest potrzebny na konkretną datę. Jeżeli tak, to prace należy rozpocząć wystarczająco wcześniej, by zrealizować go w terminie. Weź pod uwagę, że w okresie okołoświątecznym i wakacyjnym drukarnie mają bardzo dużo zleceń, co znacznie wydłuża czas realizacji.

5. Nakład

Zastanów się, ile sztuk katalogu potrzebujesz. Jeżeli przygotowujesz go z myślą o targach lub innym wydarzeniu, oszacuj wystarczającą liczbę. Im wyższy nakład, tym niższa cena jednostkowa. Pamiętaj jednak, że niektóre informacje zawarte w katalogu z czasem mogą stać się nieaktualne.

6. Budżet

Określ, ile chcesz przeznaczyć na projekt. Na finalny koszt katalogu składa się nie tylko praca wszystkich zaangażowanych osób, ale również koszty materiału. Jeżeli przygotowujesz produkt z wyższej półki bądź gotowy na większe wydatki, wynikające np. z zastosowanych uszlachetnień bądź użycia papieru premium.



Po ustaleniu powyższych kwestii możesz przystąpić do działania. Aby Twój katalog wyróżnił się wśród konkurencji, zadbaj zarówno o **dobry projekt**, jak i **kwestie techniczne**, czyli druk.

Jak przygotować dobry projekt?

Postaw na przykuwającą oko okładkę, by zachęcić odbiorcę do zapoznania się z katalogiem. Zadbaj zarówno o wyróżniającą grafikę, jak i zdobienia.

Wybierz **odpowiedni format**. Jest on zależny od grupy docelowej i celu, kanałów dystrybucji, a także tego, co zawiera katalog. Jeżeli zdjęcia i wizualizacje – postaw na duży format, jeżeli głównie tekst – wybierz raczej niewielki.

Zadbaj o wysokiej jakości treść, czyli:

- Atrakcyjne, ale również poprawne językowo **opisy**. Uwzględnij formatowanie tekstu (m.in. punktowanie, pogrubienia, dzielenie na akapity), które wyróżnią konkretne fragmenty i ułatwią czytanie.
- Przyciągające oko i spójne **materiały graficzne** takie jak zdjęcia, wizualizacje, infografiki, wykresy.

TIP: Do druku potrzebujesz zdjęć i wizualizacji w wysokiej jakości, minimum 300 DPI. Sprawdź, czy materiały graficzne, którymi dysponujesz, są odpowiednie, w innym przypadku zaplanuj z wyprzedzeniem sesję fotograficzną lub skorzystaj z programów, które podnoszą jakość zdjęć.

Zastosuj **storytelling**. Wciągnij czytelnika w historię i dozuj informacje, tak by chciał obejrzeć katalog do końca.

Uwzględnij **księgę znaku**. Zadbaj o to, by katalog, był spójny z pozostałymi elementami identyfikacji wizualnej Twojej marki.

Jakich kroków nie może zabraknąć, by praca nad katalogiem szła sprawnie i efektywnie?

➤ Zaplanuj treść katalogu:

Rozłóż ją od razu na poszczególne strony. Pamiętaj, że dwie pierwsze i ostatnie strony są zarezerwowane na okładkę.

TIP: Jeśli chcesz, by Twój katalog był szyty, liczba stron musi być podzielna przez 4. Jeżeli klejony, przez 2.

➤ Projektuj rozkładówkami:

Weź pod uwagę strony, które znajdują się na jednej rozkładówce. Wykorzystaj tę przestrzeń i zaskocz odbiorcę np. atrakcyjną grafiką.

➤ Zaczynij od projektu kilku wybranych rozkładówek:

By sprawdzić, czy wizja wszystkich osób decyzyjnych w projekcie jest spójna. Wybierz zarówno rozkładówki, które się powtarzają, jak i te nietypowe, które mogą generować więcej nakładu pracy.

TIP: Im więcej osób decyzyjnych, tym więcej pomysłów. Warto już na początku ustalić najważniejsze założenia, by nie zmieniać projektu w trakcie zaawansowanych prac. Inaczej nie tylko zwiększamy koszty realizacji, ale również opóźniamy wydruk katalogu.

> Wykonaj redakcję tekstu:

Zadbaj o poprawność gramatyczną, interpunkcyjną, stylistyczną, ortograficzną i logiczną. Pamiętaj również o korekcie, dzięki której wyłapiesz ostatnie błędy, takie jak brakujące przecinki, czy wiszące spójniki.

> Zrób wydruk próbny:

Projekt wyświetlany na komputerze wygląda inaczej niż na papierze, dlatego przed przygotowaniem finalnego projektu, koniecznie wydrukuj katalog w docelowym formacie. Sprawdzisz wtedy, czy rozmiar fontu jest wystarczający, czy opisy czyta się wygodnie, czy poszczególne elementy nie są za blisko/daleko siebie i czy strony nie są przeładowane treścią.

TIP: Wykonaj również proof cyfrowy wybranych zdjęć, aby upewnić się, że kolory, które uzyskasz, spełnią Twoje oczekiwania. Proof wykonuje się na specjalnym papierze, który zapewnia min. 95% zgodności z drukiem docelowym.

Równolegle należy ustalić kwestie związane z drukiem. Wybieramy:

Rodzaj papieru:

Ma ogromny wpływ na to, jak prezentuje się treść zawarta w katalogu. Postaw na papier powlekany, jeśli zależy Ci na głębi kolorów oraz ostrości szczegółów. Wybierz papier niepowlekany (często nazywany offsetowym), jeśli chcesz uzyskać bardziej surowy i tradycyjny efekt. Pamiętaj, że w tym wypadku kolory będą bardziej ciepłe i przygaszone.

Gramaturę:

Wpływa na ciężar, grubość i sztywność papieru, a więc na jego trwałość oraz prezencję. Papier wykorzystany na okładki będzie grubszy niż ten na wkład (czyli środek). Wybór gramatury uzależniony jest od liczby stron, sposobu składania katalogu czy formatu.

Metodę druku:

Dla dużych nakładów bardziej opłacalny kosztowo jest druk offsetowy. Weź jednak pod uwagę czas realizacji, który jest dłuższy niż w przypadku druku cyfrowego. Ten z kolei sprawdzi się przy małych nakładach i gdy zależy Ci na krótszym czasie realizacji.

TIP: Decydując się na druk cyfrowy, pamiętaj że nie jest on dostępny we wszystkich formatach. Jeżeli zależy Ci na takiej formie druku, sprawdź wcześniej, czy jest ona dostępna w planowanym formacie.

Sposób składania:

Katalog może być szyty lub klejony, rzadziej szyto-klejony. Szycie sprawdzi się w katalogach z małą liczbą stron, klejenie, gdy chcemy uzyskać elegancki grzbiet.

Uszlachetnienia:

Zwiększają atrakcyjność oraz podnoszą funkcjonalność katalogu. Najpopularniejsze metody, które pozwalają uszlachetnić druk to foliowanie (dodatkowo zabezpiecza papier przed zniszczeniem), tłoczenie (inaczej hot-stamping, często stosowane do wyeksponowania logotypu marki), lakier wybiórczy (umożliwia wyróżnienie wybranych elementów w projekcie).

Praca nad katalogiem to współpraca wielu osób, m.in. grafika, drukarza, tłumacza (jeżeli robisz katalog w wersji innej niż polskiej), fotografa (jeśli potrzebujesz nowych zdjęć) oraz osób z działu marketingu/komunikacji.

Możesz również skorzystać z usług agencji marketingowej lub Public Relations, która nie tylko bierze udział w powstawaniu produktu, ale również czuwa nad jego realizacją.

Pamiętaj, że materiały drukowane są nadal jednym z wielu elementów budowania wizerunku marki, jak najbardziej skutecznym, o ile zadbamy o ich należyte wykonanie.

prime time pr





Źródło: INPRO

CSR w branży deweloperskiej. Jak to powinno wyglądać?



Robert Maraszek

Wiceprezes Zarządu Inpro S.A., Dyrektor ds. Inwestycji, Prezes Zarządu SML Sp. z o.o., członek Rady Polskiego Związku Firm Deweloperskich, członek Zarządu Oddziału Trójmiejskiego Polskiego Związku Firm Deweloperskich. Absolwent Wydziału Inżynierii Lądowej i Środowiska Politechniki Gdańskiej o specjalności konstrukcje budowlane i inżynierskie, magister inżynier budownictwa. Absolwent podyplomowych studiów na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego o specjalności projekty deweloperskie.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu

(CSR, z ang. *Corporate Social Responsibility*)

według definicji Komisji Europejskiej, oznacza odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo. To nieodzowny element funkcjonowania większości firm, wynikający z wymogu uwzględniania CSR w ich rocznym planie działania. Interpretacja głównej idei tego pojęcia w wielu firmach znacząco się od siebie różni.

Niektóre podchodzą do niego w sposób uproszczony, traktując CSR jedynie jako formalność do „odhaczenia” w planie rocznym. Sprowadza się to wtedy do wspierania akcji charytatywnych czy zbiórek na rzecz zwierząt. Choć te działania są oczywiście ważne i potrzebne, nie oddają one idei płynącej z CSR. Głównym przesłaniem tego pojęcia jest rekompensata społeczeństwu tego, co w wyniku działalności danego biznesu, mogło zostać im odebrane lub ograniczone.

CSR w branży deweloperskiej

W branży deweloperskiej społeczna odpowiedzialność biznesu ma szczególne znaczenie. Mieszkańcy okolic, w których powstają nowe inwestycje, często odczuwają pewne niedogodności związane z tym procesem.

Dlatego dokładamy wszelkich starań, by im to wynagrodzić. Budujemy nowe drogi, chodniki, place zabaw, boiska czy przedszkola. Zawsze dbamy o to, by nasze działania były zgodne z potrzebami i oczekiwaniami mieszkańców okolicy. Staramy się przyjąć ich perspektywę. Zależy nam również na tym, by tkanka miejska mogła rozwijać się w harmonii z naszymi inwestycjami.

Każdy odpowiedzialny deweloper powinien zatem ze szczególną troską wprowadzać zasady CSR do swojej działalności, dokładając starań, aby wynagrodzić społeczeństwu niedogodności związane z funkcjonowaniem firmy. W Inpro S.A. społeczna odpowiedzialność biznesu to nie tylko troska o mieszkańców osiedla, ale całej okolicy.

Nasze działania w ramach CSR

W Inpro przywiązujemy ogromną wagę do szeroko rozumianej społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

Od wielu lat realizujemy inicjatywę „Współtworzymy Miasto”, której celem jest rozwój infrastruktury rekreacyjnej i użytkowej, dostosowanej do bieżących potrzeb lokalnej społeczności. Zależy nam na tym, by tereny wokół naszych inwestycji były nie tylko atrakcyjne, ale przede wszystkim funkcjonalne.

CSR nie jest i nigdy nie będzie dla nas jedynie narzuconym wymogiem – to misja, którą z ogromną radością i zaangażowaniem realizujemy od wielu lat. Rozumiemy potrzeby lokalnej społeczności i proponujemy rozwiązania, które rzeczywiście ułatwiają im codzienność.





Źródło: INPRO

Nasze działania skupiają się w dużej mierze na tworzeniu wygodnych w użytkowaniu dróg, bezpiecznych chodników oraz przestrzeni do zabawy, aktywności i wypoczynku. Z myślą o najmłodszych mieszkańcach i ich rodzicach otworzyliśmy już dwa przedszkola i planujemy dalsze inwestycje w tym zakresie. Nie zapominamy również o przyrodzie. Dbamy o tereny zielone, bo wiemy, że są ważnym miejscem do relaksu dla mieszkańców.

Jednym z naszych ostatnich projektów w ramach „Współtworzymy Miasto” jest rewitalizacja brzegu rzeki Zagórska Struga w Rumii. Działania rozpoczęliśmy w marcu 2024 roku, tuż po uruchomieniu budowy osiedla Rumia Centralna. W ramach porozumienia z Gminą Miejską Rumia, zaprojektowaliśmy i finansujemy całą inwestycję. Cieszymy się z tej współpracy,

wiedząc, jak istotne są zielone tereny dla mieszkańców. To miejsce stanie się przestrzenią do rekreacji i wypoczynku dla wszystkich w Rumii.

Naszym aktualnym priorytetem są działania skierowane do rodzin z dziećmi. Z myślą o wygodzie rodziców i ich pociech, na terenie osiedla Start w Gdańsku Kokoszkach, we współpracy z Pozytywnymi Inicjatywami, otworzyliśmy Publiczne Pozytywne Przedszkole nr 9. W ramach tej współpracy powstało także Publiczne Pozytywne Przedszkole nr 7 na osiedlu Optima w Gdańsku Jasieniu. Dzięki temu dzieci w wieku od 3 do 6 lat mogą bawić się i uczyć w nowoczesnych i funkcjonalnie wyposażonych przedszkolach, a ich bliskość to ogromne ułatwienie, zarówno dla mieszkańców osiedla, jak i całej okolicy. Kolejne budujemy przy osiedlu Atut w Rotmance.

Także przy osiedlu Start wybudowaliśmy ogólnodostępne, wielofunkcyjne boisko, dostosowane do różnych gier. Zostało w całości pokryte specjalną nawierzchnią poliuretanową EPDM. Boisko ogrodziliśmy i nie zapomnieliśmy o małej architekturze, takiej jak ławki czy stojaki na rowery. Zaprojektowaliśmy i wykonaliśmy boisko na działce należącej do Gminy Miasta Gdańska, której jesteśmy wdzięczni za nawiązanie współpracy.

Stale poprawiamy infrastrukturę drogową przy naszych inwestycjach. Ostatnio gruntownie odnowiliśmy ulicę mjr. Mieczysława Ślabego w Gdańsku, kładąc nową nawierzchnię asfaltową, co zapewnia płynność ruchu i wygodę użytkowników drogi. Dodatkowo powstał tam też nowy chodnik, który umożliwia bezpieczne poruszanie się pieszych. Co najważniejsze, udało nam się stworzyć również specjalną drogę manewrową dla Straży Pożarnej.

Nie sposób wymienić naszych wszystkich projektów związanych z realizacją inicjatywy „Współtworzymy Miasto”. Cieszymy się, że możemy stale polepszać miejską infrastrukturę użytkową i rekreacyjną. Wierzymy, że lokalne społeczności zyskują dzięki temu udogodnienia, które sprawiają, że żyje im się po prostu lepiej.

inpro





Dos and don'ts rozmowy sprzedażowej



Arkadiusz Gleń

Na rynku nieruchomości jako aktywny pośrednik od 2012 r., a jako konsultant i szkoleniowiec – od 2015 r. zajmuje się optymalizacją systemów sprzedażowych w organizacjach. Autor dedykowanych programów rekrutacyjnych i wdrożeniowych. Na indywidualnych sesjach coachingowych pracuje również nad zwiększaniem produktywności handlowców. Uzależniony od rozwoju i poszukiwania nowych metod podnoszenia efektywności i satysfakcji z pracy zarówno z klientem, jak i zespołami sprzedażowymi.

Doradco, czy zastanawiałeś się już, jak wiele rzeczy musisz zrobić w trakcie rozmowy telefonicznej, żeby nie tylko zainteresować klienta swoją inwestycją, ale także przekonać go do spotkania, a finalnie zakupu? Oczywiście, jest wiele metod budowania relacji (również przez telefon) – tych mniej i bardziej skomplikowanych.

Mam jednak trzy dobre wiadomości. Po pierwsze: nie trzeba biegle władać wszystkimi technikami, żeby przeprowadzać skuteczne rozmowy z klientem. Po drugie: efektywne rozwiązania są prostsze niż mogłoby się wydawać. I po trzecie: w tym artykule podzielę się nimi z Tobą.



Zanim jednak opowiem Ci, jak w kilka minut dać się zapamiętać klientowi i przekuć Wasz kontakt w kaloryczne spotkanie, poproszę Cię o jedną rzecz. **Wczuj się w rolę kupującego** nieruchomość. Znajdujesz ogłoszenie, oferta wydaje się ciekawa, więc wybierasz numer i... Czego spodziewasz się po kontakcie z biurem dewelopera?

Zazwyczaj większość doradców zasypana wieloma leadami albo zniechęcona niewystarczającym poziomem skuteczności swoich działań od razu przechodzi do „ataku” i chce zaprezentować swoją inwestycję jak najkorzystniej. Zainteresowany otrzymuje masę informacji, zalet, argumentów, dlaczego warto kupić akurat ten projekt. **Czy właśnie tego oczekujesz, będąc klientem?**

Don't: Nie zagaduj.

Kupujący są zirytowani doradcami, którzy, bez poznania ich potrzeb, już od pierwszych zdań, chcą przedstawić swój produkt jako „najlepsze miejsce do życia w mieście! Pana rodzina zakocha się w tej lokalizacji”. Skąd to wiesz? Czasy agresywnej sprzedaży minęły. Zamiast tego...

Do: Zaangażuj.

Zaintryguj klienta swoją postawą i spraw, aby to on najpierw opowiedział więcej o sobie i swoich poszukiwaniach. Pracujemy nie tylko w branży nieruchomości, ale również w branży **dystrybucji informacji**. Gdy opowiadasz i próbujesz namówić na spotkanie, wymieniasz kolejne plusy inwestycji, klient zdobywa wiedzę. Odwróć sytuację! Zapytaj na początku: **“Panie Marku, zapewne nie tylko ze mną kontaktuje się Pan w sprawie zakupu domu. Co skłoniło Pana, żeby zapytać akurat o tę ofertę?”**

Don't: Nie namawiaj (zbyt szybko) na spotkanie.

Nieważne, czy kupujemy nieruchomość czy butelkę wody, musimy mieć ku temu jakiś powód. Zwykle ludzka motywacja sprowadza się do dwóch kwestii: albo dążymy do poprawy swojej obecnej sytuacji – szukamy **przyjemności**, albo unikamy potencjalnych niedogodności – unikamy **cierpienia**.

Jeśli klient nie poczuje żadnej z tych emocji, nie dostrzeże również wartości w zakupie twojej inwestycji, a co za tym idzie – nie zgodzi się na dalsze działania. Zamiast namawiać zbyt wcześnie na wizytę w biurze...

Do: Zbuduj motywację do spotkania.

Zainteresuj się jego poszukiwaniami. Co już widział? Czego szuka? Jakich cech brakuje mu w jego obecnym domu? Zmiana miejsca zamieszkania (czy też poszukiwanie nowej inwestycji kapitału), to w większości przypadków bardzo poważna życiowa decyzja. Jeśli poznasz **powody działań** klienta, zwiększysz swoje szanse na sprzedaż. Możesz zacząć np. pytając o preferencje zakupowe: **“Pani Aneto, czy zastanawiała się już Pani, co musiałoby mieć mieszkanie, które chce Pani kupić? Co sprawi, że Pani i Pani rodzina poczuje się w nim bezpiecznie?”**





Don't: Nie goń za każdym.

Początkujący doradcy w każdym zapytaniu leadowym upatrują szansy na transakcję. Dopiero po jakimś czasie zauważają, że nie każdy kontakt jest wartościowy. Część "klientów" dzwoni, bo przymierza się do zakupu, ale "za jakiś czas", inni tzw. "apacze" robią to z nudów, a czasami okazuje się, że to po prostu twoja konkurencja chce sprawdzić poziom oferowanych cen, potencjalnych rabatów czy nawet sam sposób sprzedaży. Chcąc uniknąć marnowania swojego cennego czasu...

Do: Określ potencjał zakupowy.

Już podczas pierwszego kontaktu podpytaj delikatnie o **finanse**, jaką kwotę potencjalny klient zamierza (i jest gotowy!) przeznaczyć na zakup. Dowiedz się, jaki jest **horyzont czasowy** – kiedy ktoś chce dokonać zakupu. Sprawdź, czy przypadkiem w wybór mieszkania nie są zamieszane też **inne osoby**, np. rodzice dokładający się do wkładu własnego albo fachowiec odpowiedzialny za wykończenie wnętrza: **"Często takie decyzje podejmuje się w większym gronie. Czy warto, żeby kogoś jeszcze z Panem zaprosić do nas do biura?"**

Gdy ocenisz potencjał, będziesz wiedział, **z kim warto pracować**, kogo warto odłożyć na półkę, a z kim z kolei (obecnie) się pożegnać. Zaoszczędzisz nie tylko **czas**, ale też dużo **nerwów** i **zdrowia**. Nie musisz mi jednak ślepo wierzyć. Po prostu spróbuj. :)

Don't: Nie wciskaj.

Teraz śmiało możesz przejść do umówienia spotkania. Nie przekonuj jednak, odruchowo powtarzając wszystkie zalety zawarte w materiałach marketingowych. Zamiast tego...

Do: Połącz oczekiwania z cechami inwestycji.

Ludzki mózg jest skonstruowany tak, że wybiera logiczne i proste rozwiązania. Odwołaj się do tego, co klient powiedział w trakcie rozmowy. Połącz jego potrzeby ze swoim produktem – w ten sposób stworzysz **związek przyczynowo-skutkowy** obecnej sytuacji życiowej klienta z rozwiązaniem problemu, którym może być, twoja inwestycja. Przykładowo, jeśli para powiedziała, że chce się przeprowadzić do spokojnej okolicy, bo obecnie miasto ich przytłacza, powiedz: **“Z tego co Państwo mówili, to chcą kupić coś w spokojnej okolicy. Tak się składa, że nasza inwestycja X jest położona tuż przy parku. Czy chcieliby Państwo zobaczyć, jakie 4-pokojowe apartamenty mamy jeszcze dostępne?”**

Don't: Nie zostawiaj decyzji.

Gdy dostrzeżesz, że klient zainteresował się poważniej Twoją ofertą, nie wysyłaj mu maili, nie obiecuj, że odezwiesz się za kilka dni, gdy sobie wszystko przemyśli. Wbrew pozorom, to może mu tylko utrudnić wybór. Zamiast tego...

Do: Zaplanuj dalszy kontakt.

Kuj żelazo, póki gorące i zaprogramuj następne kroki. Najlepszym rozwiązaniem jest **spotkanie** w biurze lub w formie on-line. Klient, który realnie przymierza się do zakupu, wygospodaruje pół godziny-godzinę (osobiście lub internetowo). Powiedz odważnie, np.: **“Zwykle, gdy klienci widzą potencjał w inwestycji, umawiamy się na około 30-minutowe spotkanie u nas w biurze albo on-line, tak żeby już dokładniej przeanalizować konkretne apartamenty i całą inwestycję. Kiedy dysponują Państwo wolnym czasem?”**



Jeśli umówisz się, oczywiście, że możesz wysłać .pdf z przykładową ofertą. Ważne, by nie udostępniać całego katalogu. Uważaj też na zwrot "musimy to przemyśleć", najczęściej oznacza: "nie jesteśmy zainteresowani". Ale to już temat na inną opowieść...

Wielu doradców nie rozumie, czego szukają klienci w dzisiejszych czasach - tylko nieliczni docierają do prawdziwych **motywacji**

kupujących i potrafią to wykorzystać, tworząc atrakcyjne prezentacje i spotkania sprzedażowe. Czasami warto jednak **pójść pod prąd** i wyróżnić się z tłumu handlowców. Podsumowując: nie staraj się sprzedać, a raczej **zrozum klienta, zasiej ziarno zainteresowania i zaprogramuj sprzedaż**. Oczywiście, wcale nie musi być tak, że twoje wyniki od razu poszybują do góry jak rakieta. Dopóki jednak nie spróbujesz, nie przekonasz się.

Owocnych rozmów i spotkań!

SANDLERSM





Greenwashing w UE usycha. Jak bezpiecznie uprawiać zielony marketing?



Marcin Cichocki

Założyciel i CEO Agencji Kuźnia. W branży marketingowej od 2015 roku. Współpracował z Grupą Interia, PKO Factoring, Allegro czy Rossmannem. Jest autorem 3 książek o marketingu. W Agencji Kuźnia wspiera klientów w zakresie strategii marketingowych i komunikacyjnych oraz w kompleksowej koordynacji działań content marketingowych i SM.

Koniec budowania wizerunku na pustych ekologicznych hasłach jest bliski. Nowe unijne regulacje „Empowering Consumers” oraz „Green Claims” poważnie ukróćą wszechobecne greenwashingowe praktyki. To ostatni dzwonek na zrewidowanie strategii marketingowej i komunikacyjnej swojej marki. Jak bezpiecznie uprawiać zielony marketing?

Czym jest greenwashing?

Greenwashing to termin określający praktyki organizacji publikujących fałszywe lub wprowadzające w błąd informacje o własnych działaniach proekologicznych w celu uzyskiwania korzyści zarówno wizerunkowych, jak i bardziej wymiernych biznesowo.

Jest to zatem rodzaj nieetycznego marketingu, który wykorzystuje rosnącą świadomość ekologiczną konsumentów, aby zwiększyć sprzedaż produktów lub poprawić reputację firmy, bez wprowadzania rzeczywistych działań na rzecz ochrony środowiska.



Greenwashing niejedno ma imię

W branży nieruchomości zjawisko to jest szczególnie problematyczne, ponieważ decyzje zakupowe w tym sektorze wiążą się z dużymi inwestycjami i długoterminowymi zobowiązaniami. A zielone kłamstwo nie znika od razu po transakcji, tylko nierzadko staje się bombą zegarową, która może wybuchnąć wiele lat po sprzedaniu ostatniego etapu danej inwestycji.

Z jaką ekością mamy zwykle do czynienia w branży nieruchomości?

1. Green Labelling

W branży nieruchomości często spotyka się przypadki green labellingu, gdy budynki są reklamowane jako „zielone”, „zeroemisyjne”, „samowystarczalne” czy zwyczajnie – „przyjazne środowisku” bez konkretnych dowodów na spełnianie obiecanych standardów. Według Komisji Europejskiej 53% twierdzeń o ekologii jest niejasnych i niedostatecznie uzasadnionych, a dla 40% z nich brakuje dowodów, które pozwoliłyby ocenić ich zasadność.

2. Green Shifting

Deweloperzy mogą przerzucać odpowiedzialność za ekologiczne praktyki na przyszłych mieszkańców lub użytkowników nieruchomości – przykładowo uzależniać zeroemisyjność budynków od samodzielnego zakupu i eksploatacji źródeł OZE przez mieszkańców.

3. Green Rinsing

Firmy deweloperskie mogą regularnie zmieniać swoje cele zrównoważonego rozwoju, zanim zdążą je osiągnąć. Mogą ogłaszać ambitne plany związane z poprawą efektywności energetycznej lub używaniem ekologicznych materiałów, ale zmieniać je lub dostosowywać do bieżącej sytuacji rynkowej, unikając w ten sposób realizacji konkretnych zobowiązań.

4. Green Hushing

Niektóre firmy w branży nieruchomości mogą celowo ukrywać informacje o negatywnym wpływie swoich działań na środowisko. Przykładowo mogą nie informować o dużych emisjach CO₂ związanych z robotami budowlanymi, wycince dużego obszaru leśnego pod osiedle lub o wykorzystaniu materiałów, które nie są przyjazne dla środowiska.

5. Green Lighting

Z green lightingiem mamy do czynienia np. wtedy, gdy firma podkreśla jedną ekologiczną cechę nieruchomości, aby odwrócić uwagę od innych cech, które są szkodliwe dla środowiska. Na przykład, deweloper może reklamować budynek jako wyposażony w panele słoneczne, co pozwala promować inwestycję jako energooszczędną i przyjazną środowisku, ale jednocześnie zatajać fakt, że większość użytych materiałów budowlanych ma duży ślad węglowy, albo że inwestycja została wzniesiona w parku krajobrazowym.



Psychologia greenwashingu, czyli po co firmy to robią?

**Jak nie wiadomo, o co chodzi, to... wiadomo
o co chodzi.**

Ekościema jest stosowana przez nieuczciwe organizacje z kilku powodów. I choć zawsze na koniec dnia nadrzędnym celem nieuczciwych praktyk jest zwiększenie zysku, to warto zagłębić się nieco w psychologię greenwashingu.

Greenwashing napędza sprzedaż

Firmy stosujące greenwashing starają się przyciągnąć klientów, prezentując się jako bardziej ekologiczne, niż są w rzeczywistości. Chcą w ten sposób zwiększyć sprzedaż, zyski i zdobyć przewagę konkurencyjną na rynku. Mechanizm ten opiera się na wykorzystaniu pragnienia konsumentów do dokonywania etycznych wyborów.

Greenwashing buduje pozytywny wizerunek

Greenwashing jest głównie stosowany jako narzędzie do budowania i utrzymania pozytywnego wizerunku firmy. Właściwie ukuty wizerunek może z kolei prowadzić do większej przychylności wśród potencjalnych klientów, pozytywnego odbioru medialnego i lepszych relacji z inwestorami oraz partnerami biznesowymi.

Greenwashing jest odpowiedzią na presję ze strony konsumentów

Firmy często stosują greenwashing jako reakcję na presję ze strony konsumentów, organizacji ekologicznych i regulacji prawnych. Poprzez prezentowanie się jako ekologiczne, starają się uniknąć krytyki, bojkotów konsumenckich i sankcji prawnych.

Jest to strategia zarządzania ryzykiem, która pozwala firmom chronić się przed negatywnymi konsekwencjami wynikającymi z ich rzeczywistych, nieekologicznych praktyk.

Greenwashing po prostu się opłaca

Greenwashing jest również stosowany jako świetny sposób na optymalizację kosztów. Firmy mogą twierdzić, że podejmują działania proekologiczne, ale jednocześnie unikają kosztownych inwestycji. Ot, łatwiej (i taniej) powiedzieć, niż zrobić.

UE przestaje się patyczkować. Co będzie grozić za greenwashing?

Zacznijmy od tego, że w Polsce od wielu, wielu lat obowiązuje Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W teorii to one ograniczają kwestię praktykowania greenwashingu. Niestety, dziurawa i przestarzała teoria jak zwykle rozmija się z dynamicznie zmieniającymi się praktykami rynkowymi.

Dyrektywy Green Claims i Empowering Consumers

Dyrektywa Green Claims ma na celu poprawienie oznakowania eko produktów oraz zakazanie pseudoekologicznego marketingu. Dyrektywa została zatwierdzona przez Parlament Europejski w marcu 2023 roku.

6 marca 2024 roku Parlament Europejski opublikował również dyrektywę Empowering Consumers, której celem jest "wzmocnienie pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie". Państwa członkowskie mają 24 miesiące na wdrożenie nowych regulacji w życie.



Nowe regulacje przede wszystkim wymuszają na firmach informujących o własnych proekologicznych działaniach lub produktach, aby potwierdziły własne deklaracje przy udziale akredytowanych stron trzecich. Czyli firma na każde ekologiczne hasło, symbol, znak czy grafikę będzie musiała mieć podkładkę w postaci odpowiedniej akredytacji.

Co więcej, dyrektywy nakładają wymóg zebrania dowodów przed rozpoczęciem komunikacji, a także poddanie się kontroli niezależnego weryfikatora, który oceni, czy marka będzie mogła posługiwać się zakazanymi proekologicznymi zwrotami. Przedsiębiorstwa łamiące przepisy mogą zostać wykluczone z procesów przetargowych, narazić się na konfiskatę przychodów oraz na grzywnę w wysokości co najmniej 4% rocznych obrotów.

Jak bezpiecznie uprawiać zielony marketing?

Etyczny zielony marketing to pojęcie wielowątkowe, a jego zgłębienie wymagałoby napisania odrębnego artykułu. Niemniej, na podstawie wskazanych regulacji mogę wskazać kluczowe praktyki, na bazie których warto oprzeć działania marketingowe, komunikacyjne i PR-owe, które nie zagrażą wizerunkowi firmy.

Po pierwsze – mów prawdę i tylko prawdę. Pod pojęciem prawdy mam również na myśli powstrzymywanie się od zatajania lub fałszowania informacji, a także stosowania mglistych zabiegów słownych w postaci "ekologicznego osiedla", "zielonej inwestycji" czy "bloku mieszkalnego neutralnego dla klimatu".

Po drugie – miej papier. Ekologicznymi hasłami i symbolami można posługiwać się wyłącznie po odpowiedniej akredytacji. Bez certyfikatu taka praktyka może być bardzo kosztowna.

Po trzecie – unikaj sugestywnych komunikatów. W nadchodzących latach kolor zielony może stać się passe. Utrzymanie

designu strony w zielono-brązowej szacie graficznej, stosowanie ilustracji lub ikon mogących sugerować proekologiczność inwestycji również będzie stanowić zakazaną praktykę. Lepiej więc tego nie robić.

Po czwarte – komunikuj istotne rzeczy. Wybiegi manipulacyjne w postaci podkreślania wagi drugorzędnych kwestii ekologicznych oraz pomijanie tych mniej ekologicznych, a jednak istotniejszych faktów, również będzie stanowić zakazaną praktykę. Unikaj marketingowej manipulacji.

Po piąte – zawczasu przemyśl strategię marketingową swojej marki, ponieważ już niedługo szykuje się prawdziwe trzęsienie ziemi!



PLATFORMA
MIESZKANIOWA

Łączymy deweloperów z pośrednikami

Skorzystaj z dodatkowego, efektywnego
i bezobsługowego kanału sprzedaży.

Oferujemy:



Największą sieć
pośrednictwa w Polsce



Rozliczenie tylko i wyłącznie
za sukces



Bezpłatny marketing
inwestycji

Sprzedawaj więcej mieszkań!



Jak zażegnać kryzys wizerunkowy? Praktyczny poradnik



Jarosław Rybus

Praktyk PR-u i komunikacji, członek Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Od 25 lat doradza zarządom firm w sytuacjach kryzysowych, w relacjach z mediami i rozwoju produktów. Posiada doświadczenie w projektach dla firm z sektora budowlanego, technologicznego, marketingowego i edukacyjnego. Pasjonuje się mediami i pisaniem. Doradza organizacjom i osobom prywatnym w tym, jak skutecznie dbać o swój wizerunek, również wtedy, gdy pojawia się niespodziewany kryzys

“Gdybym wiedział, że się przewrócę, to bym sobie siadł” – mówimy. Zazwyczaj po szkodzie. “Gdybym wiedział, że to zaszkodzi wizerunkowi firmy, to bym tego nie robił”. Czyha na nas niejeden kryzys wizerunkowy firmy, naszej osobistej działalności publicznej. W jaki sposób przygotować się na niego, a najlepiej – zrobić wszystko, aby nie nadszedł lub zminimalizować jego powstanie i przebieg?

Mapa zagrożeń

Wszelka nasza działalność publiczna narażona jest na kryzys wizerunkowy, a więc powstanie negatywnych opinii o naszej ofercie, które mogą przełożyć się na pogorszenie przychodów, a w skrajnej sytuacji zagrozić istnieniu firmy lub naszej osobistej działalności publicznej. Jak poruszać się po tym polu minowym? W czasach internetu i szybkich serwisów społecznościowych, o kryzys łatwo. Wystarczy plotka, złośliwa działalność konkurencji, a kula śnieżna “fake news” może szybko набrać prędkości. Kryzys powstaje nie tylko przez plotki, może mieć realny związek z faktycznym naszym zaniedbaniem, złym produktem lub obsługą. Zdarza się każdemu. Ważne, aby umiejętnie się do tego przygotować i minimalizować negatywne zdarzenia.

Po pierwsze, zrób mapę zagrożeń, potencjalnych punktów zapalnych kryzysu – wewnętrznych i zewnętrznych. Znasz swoją działalność, wiesz z praktyki, co może być zarzewiem ognia. Na przykład w cementowni może to być zanieczyszczenie środowiska, wypadek, w sieci handlowej wadliwy produkt, w banku wyciek danych, niewłaściwa wypowiedź przedstawiciela firmy. Mapa zagrożeń w świecie cyfrowym gwałtownie wzrosła. Prześledź dotychczasowe krytyczne zdarzenia, zapisz je, sprawdź, jak dzisiaj stosowane są procedury i popraw zarządzanie, aby podobne sytuacje kryzysogenne nie wystąpiły ponownie.

Sprawdź co pół roku scenariusze antykryzysowe. Taki przegląd pozwoli Ci dopasowywać się do zmieniającego otoczenia i warunków w dynamicznym świecie.

Nie działasz w próżni

Prowadząc firmę, działając publicznie, jesteś zależny od otoczenia: klientów, gospodarki, dostawców, polityków, a nawet pogody. Otoczenie wpływa na Twoją działalność i przychody, może być źródłem kryzysu. Staraj się na ile to możliwe, wyprzedzać zdarzenia. Spoglądanie na swoją aktywność w modelu 360 stopni dookoła może zminimalizować wystąpienie kryzysu.



Śledzenie trendów rynkowych, prognoz może być zapowiedzią burzy nie tylko w pogodzie, ale i twojej branży. Zrób listę zewnętrznych potencjalnych punktów zapalnych. Nie na wszystkie masz wpływ, ale możesz przynajmniej być wstępnie na nie przygotowany. Mogą to być planowane zmiany w prawie wpływające

na twoją działalność, złe praktyki jednego z twoich kontrahentów, tworząca się grupa protestująca przeciwko twojej firmie i produktom. Zawczasu spis i zidentyfikuj te zagrożenia, zastanów się w zespole, jak możecie przygotować się na nie oraz co zrobić już teraz, aby nie działać w pośpiechu, gdy będzie za późno.



Monitoruj

Nie lekceważ najmniejszych sygnałów. Tak zwany "efekt motyla" może być początkiem wielkiej nawałnicy: z pozoru małe zlekceważone zdarzenie może doprowadzić do poważnego kryzysu. Dlatego monitoruj, trzymaj rękę na pulsie i bądź czujny. Masz do dyspozycji wiele narzędzi do monitorowania internetu i mediów – od bezpłatnych Alertów Google po zaawansowane płatne platformy (jak np. Brand24). Kluczowe jest zgłoszenie ognia w zarodku, zanim przemieni się on w pożar. Monitoruj i reaguj! Koszty takich działań to inwestycja, która szybko może się zwrócić.

Działaj szybko

O ile nie ma stuprocentowej gwarancji zażegnania kryzysu, to możemy zrobić wiele, aby zażegnać jego rozwój. Przygotuj się do sytuacji kryzysowej. W oparciu o mapę zagrożeń i dotychczasowe doświadczenie swojej firmy, stwórz scenariusze działania. W momencie kryzysu (a w branży PR krąży anegdota, że najczęściej kryzysy wybuchają w piątki), bądź gotowy na szybkie działanie. Opracuj plan działania: wskaż i przygotuj osobę odpowiedzialną za zarządzanie w kryzysie, draft komunikatu dla prasy i załogi, kanały komunikacji – kampanie e-mailingowe, informacje na stronach www gotowe do uruchomienia w krytycznym momencie; konkretne działania – jak plan wycofania produktu, wsparcie dla osób poszkodowanych.



Bądź szczery. Odwagi!

Rozszerzeniu się kryzysowego pożaru może pomóc szczerza komunikacja. To popłaca na dłuższą metę. W czasach wszędobylskich aparatów fotograficznych w smartfonie, ustawie o sygnalistach i potęgi społeczności, kłamstwo ma krótkie nogi. Jeśli popełniłeś błąd, przyznaj się do tego i przeproś, zaproponuj i wprowadź poprawy w swojej działalności. Zarówno klienci, jak i otoczenie powinni to docenić, a z kryzysu wyjdiesz wzmocniony. Wiele światowych i silnych marek stawiało czoła poważnym kryzysom. Dzięki odpowiedzialnej, wyważonej i szczerzej komunikacji wyszły z niego obronną ręką.



Wyciągnij lekcję

Jeśli już zdarzy się kryzys, prześledź jego przebieg po jego zażegnaniu. Przeanalizuj przyczyny, zaniechania i błędy. W oparciu o tę analizę zaktualizuj scenariusze kryzysowe, sprawdź, co zadziało, a co wymaga poprawy, na przykład: kontrola jakości produktów, lepsze zasady BHP i ich kontrola, poprawa komunikacji z klientami banku poprzez podnoszenie świadomości bezpieczeństwa cyfrowego.

Życzę samych dobrych wiadomości i bycia przygotowanym na te najgorsze, które sprawią, że dzięki polityce antykryzysowej uda się zażegnać wielki pożar. W myśl powiedzenia "przezorny zawsze przygotowany" zainwestuj czas i środki, aby wyjść z kryzysu obronną ręką. Powodzenia!

Jarek Rybus
Ekspert PR, Copywriter
www.rybus.pl





Dobre praktyki w projektowaniu UX & UI. Jak stworzyć przyjazną stronę internetową?



Agnieszka Wójcik-Zachorska

Senior Project Manager w ASM Research Solutions Strategy, ekspertka z wieloletnim doświadczeniem w badaniach marketingowych. Specjalizuje się w kierowaniu oraz realizacji pełnego spectrum tradycyjnych badań marketingowych oraz neuromarketingowych. Dociekliwa, rzetelna, nieustępliwa poszukiwaczka odpowiedzi na najtrudniejsze pytania biznesowe. Najbardziej w swojej pracy lubi swoich klientów, zaś po pracy najchętniej spędza czas na macie do jogi.

W dzisiejszych czasach projektowanie rozwiązań internetowych to coś więcej niż tylko chęć pozyskania uwagi użytkowników, ale również zapewnienie im wyjątkowych doświadczeń. Jak wiemy, wszelkiego rodzaju doświadczenia są budowane na dwóch poziomach: świadomym i podświadomym. Dzięki rozwojowi neuronauki, marketingowcy oraz projektanci stron www mogą uzyskać wgląd w podświadome reakcje, emocje czy preferencje użytkowników, wykorzystując tę wiedzę w dostarczeniu optymalnych rozwiązań.

Każdy projekt strony internetowej jest (a na pewno powinien być) tworzony w celu zaspokojenia potrzeb użytkowników. Jednak aby te potrzeby mogły być zaspokojone, najpierw strona musi przyciągnąć uwagę, skutecznie zapraszać i angażować. Należy mieć na względzie, że wszelkie doświadczenia związane z korzystaniem ze stron internetowych automatycznie przekładają się na zaufanie do marki oraz jej wizerunek.

W zakresie projektowania stron należy zacząć od wyjaśnienia istotnych pojęć, jakimi są UX i UI.

> **UX (User Experience)** – jest to doświadczenie użytkownika oraz jego subiektywne podejście względem produktu lub usługi. Według Dona Normana „UX obejmuje wszystkie aspekty końcowej interakcji użytkownika z firmą, jej usługami i jej produktami.”

> **UI (User Interface)** – oznacza wszystkie elementy, z którymi użytkownik wchodzi w interakcję. Dla przykładu są to wszelkie przyciski, monitory, elementy dźwiękowe czy wizualne.

Różnica między tymi dwoma pojęciami jest taka, że UI to realizacja założonych celów UX. UI zachęca potencjalnego klienta, natomiast UX służy jego zatrzymaniu. Zatem jakie są dobre praktyki w projektowaniu UX & UI? Jak stworzyć skuteczną stronę internetową, która przekłada się na umocnienie wizerunku marki?



Na jakich elementach się skupić?

Strona internetowa powinna być **łatwa i intuicyjna** w nawigacji. Użytkownicy powinni bez problemu znajdować to, czego szukają, bez konieczności zaglądania w liczne zakładki lub menu. Wyniki badań potwierdzają, że znacznie lepiej sprawdzają się proste, uporządkowane i czytelne schematy zastosowane na np. stronie głównej. Należy zadbać również o logiczne rozmieszczenie treści, co pozwoli użytkownikowi na szybkie odnalezienie szukanych fraz.

Uzasadnienie powyższych zasad i wskazówek wynika z nauki, konkretnie, z tego co wiemy o działaniu mózgu i naszym podświadomym odbiorze komunikatów. Mówiąc w dużym uproszczeniu, nasze „centrum dowodzenia” w każdej sekundzie wykonuje ogrom pracy: przede wszystkim steruje wszystkimi procesami fizjologicznymi w organizmie, dzięki którym funkcjonujemy. Dodatkowo, odbiera i przetwarza ogromne ilości informacji płynących z naszego otoczenia. Tym samym, nasze mózgi, nie przepadają za dodatkowym wysiłkiem związanym z percepcją rzeczywistości. Dlatego chętniej „konsumujemy” schematy, proste, uporządkowane, łatwe w przyswojeniu układy treści, nie wymagające dodatkowego wysiłku.

Wykorzystując mniejsze lub większe rozmiary czcionek, pogrubione lub kontrastujące kolory oraz odpowiednie rozmieszczenie treści, ułatwiamy rozróżnienie tego, co ważne. Tworząc jasną hierarchię informacji, można zmniejszyć obciążenie poznawcze użytkowników i pozytywnie wpłynąć na ich emocje.

Te z kolei odgrywają olbrzymią rolę w zaangażowaniu użytkowników oraz

w kształtowaniu wizerunku marki. Wszelkiego rodzaju interakcje (na przykład animacje za wykonanie określonego działania na stronie) wywołują pozytywne emocje, a tym samym angażują użytkownika.

Jednocześnie należy unikać zbyt długich bloków tekstu, które mogą być nużące. Warto stosować nagłówki, podtytuły i listy wypunktowane, aby ułatwić skanowanie treści. Interfejs powinien być spójny, zachowany w takim samym stylu kolorystycznym i graficznym.

Kolory odgrywają bardzo istotną rolę w wywoływaniu emocji i wpływaniu na nasze zachowania. Jasna, stonowana kolorystyka jest znacznie lepiej odbierana niż intensywne kolory. Niemniej, badania neuromarketingowe wykazały, że różne kolory mogą wywoływać określone reakcje emocjonalne. To nie przypadek, że Coca Cola używa koloru czerwonego, który wywołuje określone reakcje emocjonalne, takie jak na przykład podniecenie.

To samo odnosi się do używania słów, obrazów czy wideo, które obrazują uczucia, które chcemy, aby klienci odczuwali podczas interakcji z marką. Zgodnie z zasadą: sekret lojalności tkwi w otrzymywaniu tego, co sprawia, że czujemy się dobrze, również na poziomie emocji.

Nie liczy się tylko forma, ale i dostarczanie **angażujących i merytorycznych** treści. Warto zadbać o jakość pojawiających się treści na stronie, które odpowiedzą na potrzeby grup docelowych.

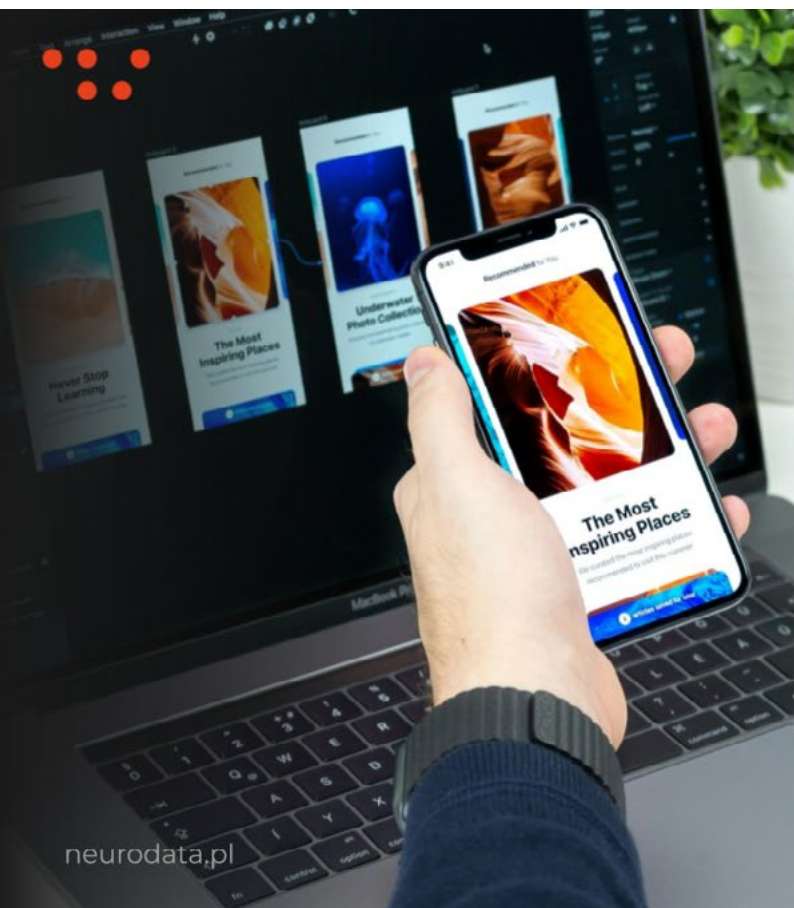
Ogromne znaczenie dla użytkownika ma **szybkość ładowania strony**. Jeśli strona nie odpowiada natychmiastowo, potencjalny użytkownik szybko zrezygnuje z jej przeglądania.

Dobry projekt UX i UI powinien zacząć się od rzetelnie przeprowadzonych badań po to, aby poznać prawdziwe potrzeby i oczekiwania użytkowników. I tu z pomocą

przychodzą badania neuromarketingowe, na przykład *eye tracking*, czyli technologia śledzenia ruchów gałek ocznych. Badanie zapewnia bezcenny wgląd w rzeczywistą interakcję użytkownika z interfejsem. Śledząc ruchy gałek ocznych, można określić, gdzie użytkownicy skupiają swoją uwagę, jakie elementy przyciągają ich wzrok i jak poruszają się po interfejsie. Dane te są nieocenione w optymalizacji doświadczeń użytkownika i tworzeniu przyjaznych narzędzi. Analizując dane ze śledzenia wzroku, można określić najbardziej efektywne rozmieszczenie ważnych informacji i przycisków wezwania do działania, zmniejszając obciążenie poznawcze i ułatwiając użytkownikom poruszanie się po

stronie. Co najistotniejsze, badania te uwzględniają to, co dzieje się na poziomie podświadomości, czego użytkownicy nie są w stanie wyrazić deklaracyjnie.

Techniki neuromarketingowe zapewniają obiektywne pomiary aktywności mózgu, emocji i poziomów uwagi. Umożliwia to projektantom wyjście poza subiektywne dane deklaratywne (z poziomu świadomości), uzyskanie dokładniejszych danych w zakresie reakcji poznawczych i emocjonalnych użytkowników. Z kolei rozumiejąc preferencje użytkowników i ich reakcje na określone rozwiązania, możliwe jest tworzenie optymalnych rozwiązań, zwiększając szanse na konwersję.



ASM research solutions strategy



4 ZŁOTE ZASADY UI



SZYBKOŚĆ ŁADOWANIA



ŁATWOŚĆ I INTUICYJNOŚĆ NAWIGACJI



KOLOR WYZWAŁAJĄCY OKREŚLONE EMOCJE



ANGAŻUJĄCE I MERYTORYCZNE TREŚCI



Podsumowując, tworzenie przyjaznej dla użytkownika strony internetowej to niezwykle złożony proces, który wymaga odpowiedniego planowania i projektowania. Biorąc pod uwagę rynek deweloperski i budowlany, gdzie siły konkurencji są ogromne, odpowiednio przygotowana witryna internetowa może istotnie wpłynąć na rozwój i sukces firmy.



research solutions strategy



Jak w ciągu
15 lat zmienił się
rynek mieszkaniowy?

Z okazji 15-lecia działalności portalu RynekPierwotny.pl postanowiliśmy sprawdzić, jak w tym czasie zmienił się mieszkaniowy rynek pierwotny w Polsce. W tym okresie firmy deweloperskie wybudowały blisko 1,5 mln mieszkań, czyli mniej więcej tyle, ile mają Warszawa i Kraków razem wzięte. Jednak nie tylko to warto docenić.

Naszą podróż w czasie zaczynamy w roku 2009. To symboliczna data nie tylko dla portalu RynekPierwotny.pl (wówczas rozpoczęliśmy swoją działalność), ale dla każdego, kto choć trochę interesuje się historią rynku mieszkaniowego w naszym kraju. To właśnie wtedy zaczął się jej nowy rozdział.



2009 – kryzys mieszkaniowy

Polska, podobnie jak wiele innych krajów na świecie, musiała stawić czoła skutkom gospodarczym potężnego kryzysu finansowego. Wprawdzie uniknęliśmy recesji, ale nie zapobiegło to wzrostowi bezrobocia i osłabieniu złotego wobec franka szwajcarskiego czy euro. Szczególnie boleśnie odczuli to kredytobiorcy, którzy zaciągali kredyty w tych walutach. Dziś trudno w to uwierzyć, ale nawet 150–200 tys. rodzin było wówczas obciążonych długiem przewyższającym wartość ich mieszkań. Co gorsza, banki podniosły oprocentowanie i zaostrzyły wymagania wobec kredytobiorców, co w praktyce oznaczało zakręcenie kurka z kredytami. Efektem tych zdarzeń był kryzys na rynku mieszkaniowym.

Dopiero po jakimś czasie kupujący zaczęli powoli wracać do biur sprzedaży firm deweloperskich, dzięki dopłatom do kredytów najpierw w ramach programu „Rodzina na Swoim”, a potem „Mieszkanie dla Młodych”. Przypomnijmy, że z tego pierwszego programu skorzystało ok. 192 tys. gospodarstw domowych. Beneficjentów drugiego było ok. 110 tys. osób.

Lata 2009–2012 to czas dużych zmian. Kryzys oczyścił rynek mieszkaniowy z zagranicznych inwestorów spekulacyjnych oraz zakończył działalność przypadkowych firm, które nie przestrzegały elementarnych praw konsumentów. W tym czasie deweloperzy zrozumieli również, że potrzebne jest prawo regulujące ich relacje z klientami.

Dla portalu RynekPierwotny.pl był to czas szybkiego rozwoju oraz zdobywania zaufania klientów, jako skutecznego narzędzia, promującego inwestycje deweloperskie.

W 2011 roku otrzymaliśmy miano lidera w segmencie wyszukiwarek nowych nieruchomości a rok później obsługiwaliśmy już ponad 1000 inwestycji.

Ustawa deweloperska

29 kwietnia 2012 r. weszła w życie ustawa o ochronie praw nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu jednorodzinnego. Ten dokument, zwany popularnie ustawą deweloperską, ucywilizował i sprofesjonalizował rynek, dając również poczucie bezpieczeństwa samym klientom. Od lipca 2022 r. obowiązuje nowa wersja ustawy deweloperskiej, która jeszcze lepiej chroni kupujących mieszkania na etapie budowy. Dziś trudno byłoby sobie wyobrazić funkcjonowanie rynku bez tej ustawy. Przyczyniła się ona do szybkiego rozwoju całej branży, która z każdym rokiem śrubuje rekord w liczbie budowanych mieszkań.

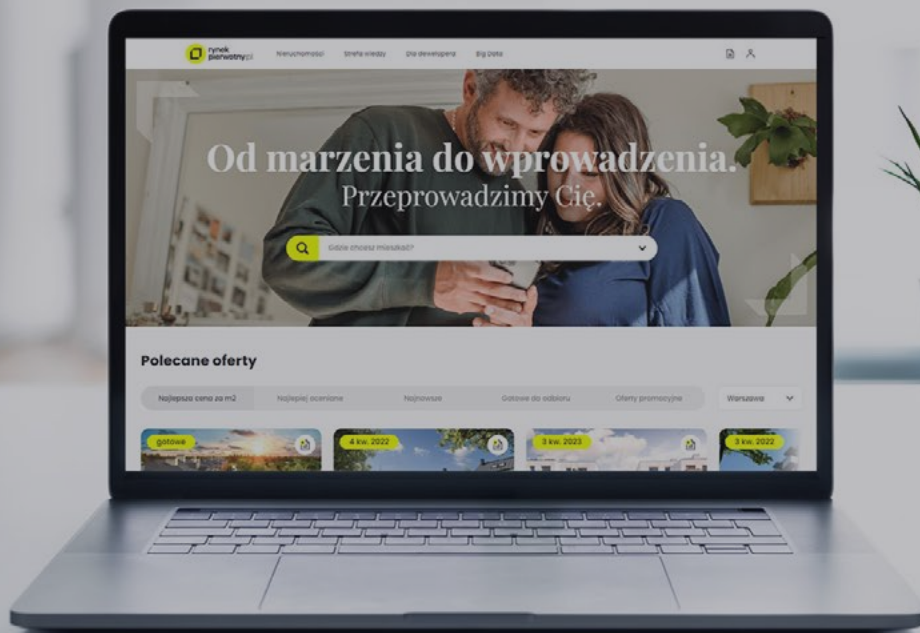
Lata 2009 – 2014 to czas dużych zmian również w sposobie poszukiwania nieruchomości. Coraz większą rolę i znaczenie zaczęły odgrywać internet i serwisy ogłoszeniowe, w szczególności te specjalistyczne, jak portal RynekPierwotny.pl. Nasz serwis dawał szereg korzyści związanych z m.in. dostępem do największej w Polsce oferty nowych nieruchomości, przejrzystością oraz szybkim, bezpośrednim kontaktem z deweloperem.

Stabilizacja, ożywienie rynku i... pandemia

Po czasie względnej stabilizacji w latach 2014 – 2017 nastąpił prawdziwy rozkwit rynku pierwotnego. W szczególności po 2018 r., a więc już po wygaśnięciu programów wspierających kredytobiorców. Nowym „dopalaczem” stały się rekordowo tanie kredyty mieszkaniowe. Była to także zasługa dobrej sytuacji na rynku pracy, w tym rosnących zarobków Polaków. Ci coraz śmielej, co ważne także przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych zaczęli poszukiwać swojego wymarzonego M. W tym czasie RynekPierwotny.pl po wprowadzeniu wielu technologicznych innowacji stał się głównym narzędziem promocji oraz źródłem informacji o ofercie firm deweloperskich i rynku mieszkaniowym w Polsce. Nadszedł jednak rok 2020. Dobrą passę deweloperów przerwała pandemia COVID-19. Niemal cała branża przeszła na tryb „zdalny”. Po krótkim zastoju jednak szybko wróciła na ścieżkę wzrostu, bijąc kolejne rekordy. Rok 2021 był do tej pory najlepszy pod względem liczby mieszkań rozpoczętych przez firmy deweloperskie. Natomiast kolejny, przyniósł rekord pod kątem liczby mieszkań oddanych do użytkowania.

W 2021 roku widząc ogromne zapotrzebowanie na dostęp do informacji na temat trendów rynkowych i zachowań klientów,





w postpandemicznym czasie RynekPierwotny.pl udostępnił pierwszą ogólnopolską platformę analityczną BIG DATA RynekPierwotny.pl, która zrewolucjonizowała dostęp do danych z rynku mieszkaniowego i pomogła wielu firmom, w zmiennym środowisku, w podjęciu skutecznych decyzji biznesowych.

Wojna w Ukrainie i inflacja

W 2022 roku rynek mieszkaniowy zaczął zmagać się ze skutkami galopującej inflacji. Dobra koniunktura skończyła się na dobre wraz z zapoczątkowaną przez Radę Polityki Pieniężnej serią podwyżek stóp procentowych. Reszty złudzeń pozbawiła wojna w Ukrainie, a ściślej jej gospodarcze konsekwencje, w tym wzrost cen paliw i energii, a w efekcie – cen wielu materiałów budowlanych. I tym razem rządzący postanowili sięgnąć po sprawdzony sposób pobudzenia rynku, czyli po wsparcie kredytobiorców. Program „Bezpieczny Kredyt 2%” okazał się jednak niedźwiedzią przysługą dla kupujących. Nie miał bowiem bezpiecznika cenowego. Uruchomił więc popytową lawinę. Rok 2023 pozostanie w pamięci jako rok szybko topniejącej oferty deweloperskiej i lawinowego wzrostu średniej ceny metra kwadratowego mieszkań. Na szczęście, wiele wskazuje na to, że mamy już za sobą skrajne zmiany

koniunktury na rynku mieszkaniowym, który zaczyna się stabilizować.

Ostatnie 15 lat na rynku mieszkaniowym, to ogromny progres, jaki firmy deweloperskie zrobiły w kierunku profesjonalizacji i skutecznego wypełniania misji, jaką jest spełnianie marzenia milionów Polaków o posiadaniu własnego M. To również okres wielu zmian i zakrętów, które wzmocniły całą branżę i pozwoliły jej na szybki rozwój oraz reagowanie na nieprzewidziane sytuacje na rynku. Jesteśmy dumni z tego, że portal RynekPierwotny.pl może być częścią tej historii i każdego dnia wspierać Państwa pracę, skutecznie promując projekty mieszkaniowe i dostarczając rzetelne dane z rynku. Życzymy zarówno Państwu jak i sobie, dalszej wytrwałości i konsekwencji w osiąganiu założonych celów. Oby kolejne lata przyniosły nam wszystkim jeszcze więcej nowych możliwości oraz technologicznych przełomów, które będą napędzać całą branżę w kierunku zrównoważonego rozwoju.

Dziękujemy za wspólne 15 lat!



**rynek
pierwotny.pl**

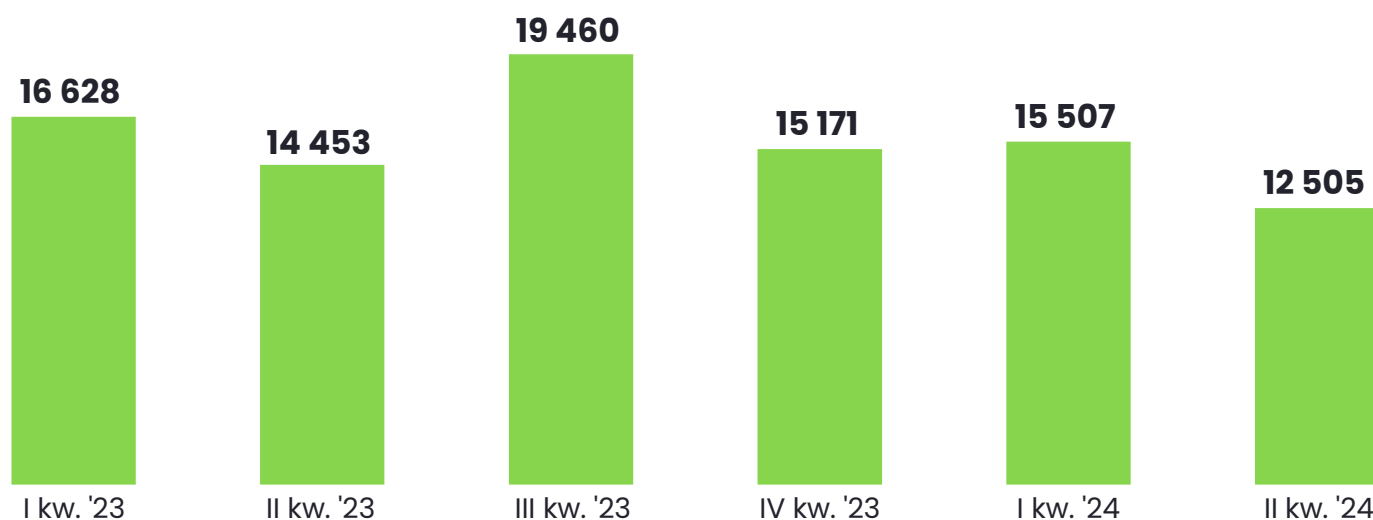
Sytuacja na rynku mieszkaniowym po I połowie 2024 r.

Drugi kwartał 2024 r. przyniósł spadek popytu na nowe mieszkania, na co firmy deweloperskie zareagowały zmniejszeniem podaży. Mimo to wzrosła oferta nowych mieszkań oraz ich ceny.

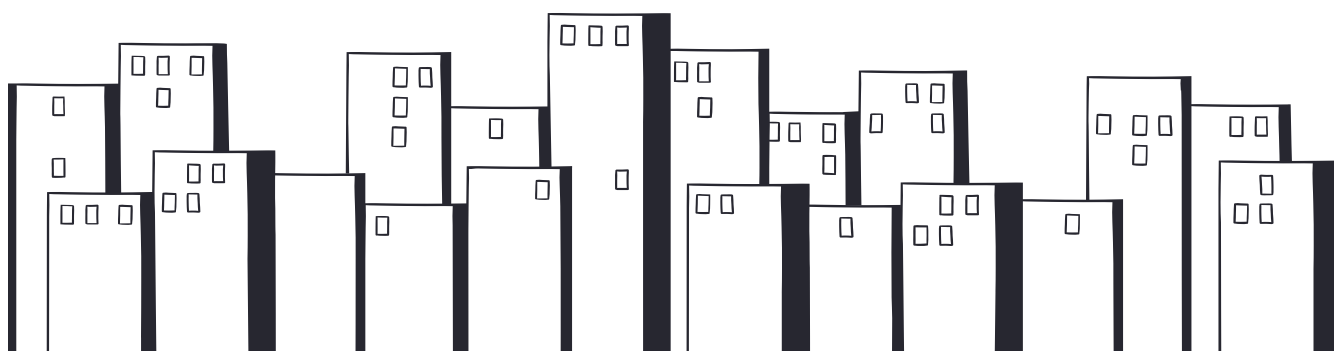
Drugi kwartał przyniósł wyraźny spadek sprzedaży nowych mieszkań. Z danych **BIG DATA RynekPierwotny.pl** wynika, że w siedmiu największych metropoliach (w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Trójmieście, Łodzi, Poznaniu i w miastach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii) deweloperzy znaleźli chętnych na ok. 12,5 tys. mieszkań, czyli o 19% mniej niż w pierwszym kwartale tego roku. Także całe pierwsze półrocze było o 10% gorsze pod tym względem od analogicznego okresu przed rokiem.

Mieszkania sprzedane przez deweloperów w siedmiu największych metropoliach*

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl



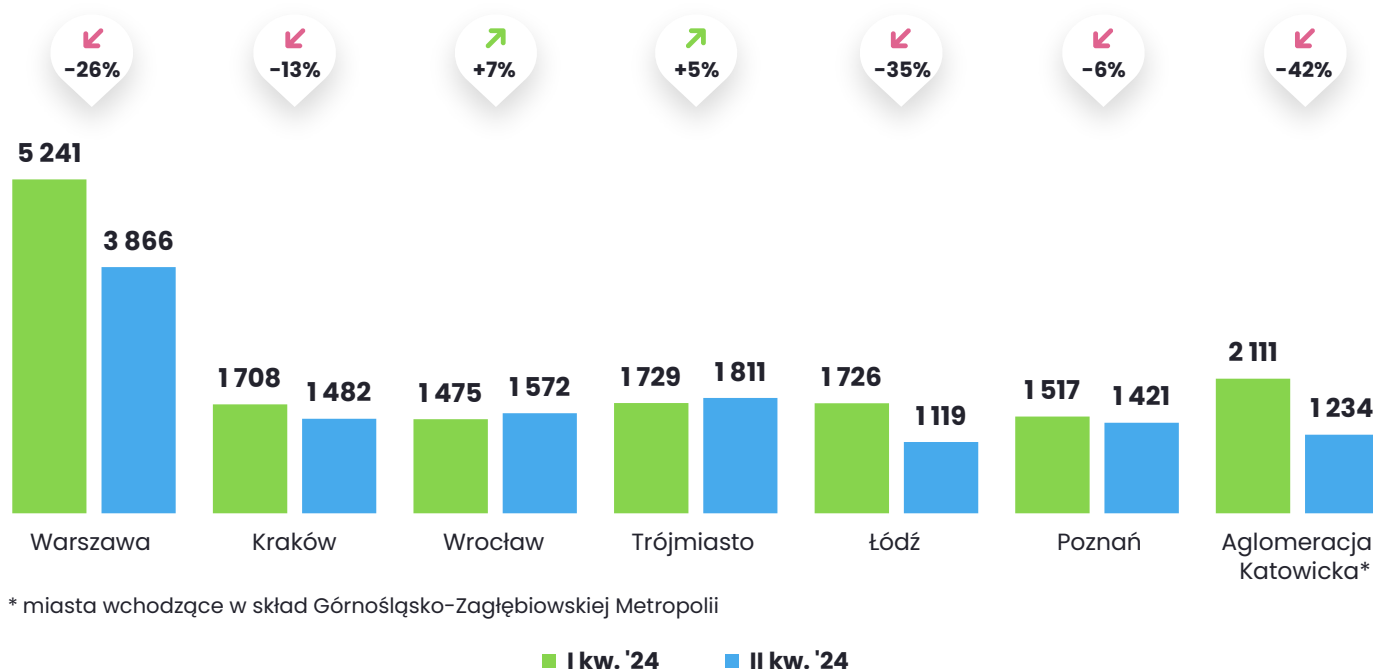
* dane zagregowane dla Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Trójmiasta, Łodzi, Poznania oraz miast wchodzących w skład Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii



Największy spadek sprzedaży nowych mieszkań, w drugim kwartale, odnotowano w miastach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (aż o 42%) oraz w Łodzi (o 35%) i Warszawie (o 26%). W nieco mniejszym stopniu był on zauważalny w Krakowie (o 13%) i Poznaniu (o 6%). Natomiast więcej mieszkań niż trzy miesiące wcześniej udało się sprzedać deweloperom wrocławskim (o 7%) i trójmiejskim (o 5%). To po raz kolejny pokazuje, jak różna potrafi być sytuacja w każdej z analizowanych metropolii.

Mieszkania sprzedane przez deweloperów

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl

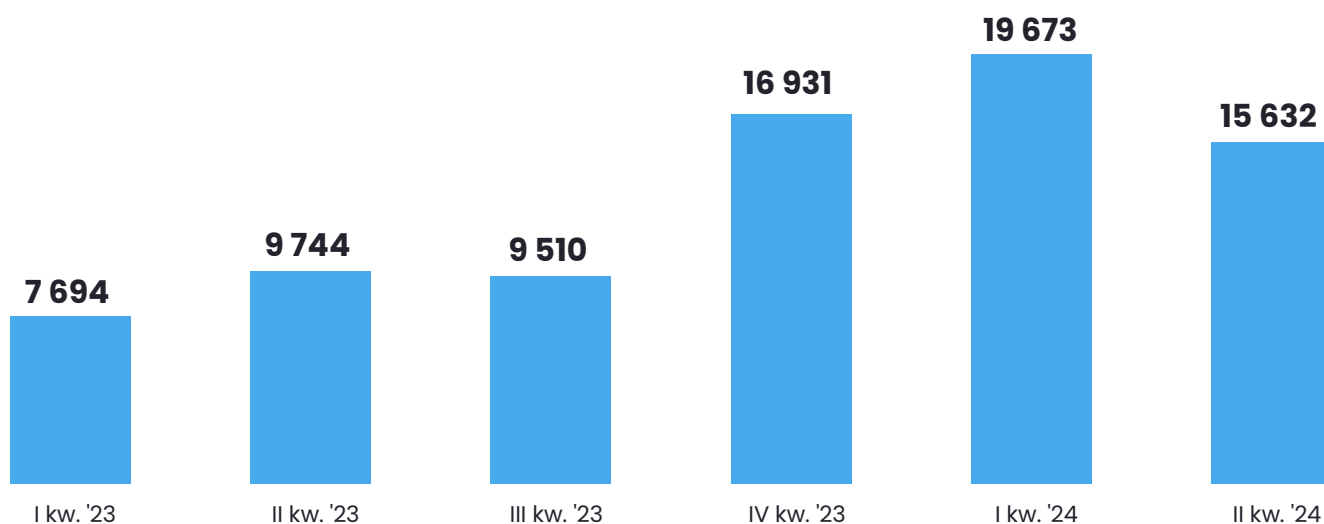


Podaż mieszkań

W tej sytuacji wiele firm deweloperskich przyjęło pozycję wyczekującą, co w praktyce oznaczało ograniczenie nowej podaży. Z danych BIG DATA RynekPierwotny.pl wynika, że w drugim kwartale deweloperzy wprowadzili na rynki siedmiu największych metropolii łącznie ok. 15,6 tys. mieszkań, czyli o ponad jedną piątą mniej niż w pierwszych trzech miesiącach tego roku.

Mieszkania wprowadzone do sprzedaży przez deweloperów w siedmiu największych metropoliach

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl



* dane zagregowane dla Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Trójmiasta, Łodzi, Poznania oraz miast wchodzących w skład Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii

Podaż lokali najmocniej wyhamowała w Poznaniu (spadła tam aż o 46%), w miastach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (o 45%), Trójmieście (o 41%) i Warszawie (o 28%). Więcej niż w pierwszym kwartale mieszkań wprowadzili do sprzedaży jedynie deweloperzy wrocławscy (aż o 41%) i łódzcy (o 17%). Należy zauważyć, że podażowy bilans całego półrocza wciąż jest dodatni. Pamiętajmy jednak, że pierwsze półrocze ub. roku było pod tym względem bardzo słabe, stąd tak imponujące odbicie.

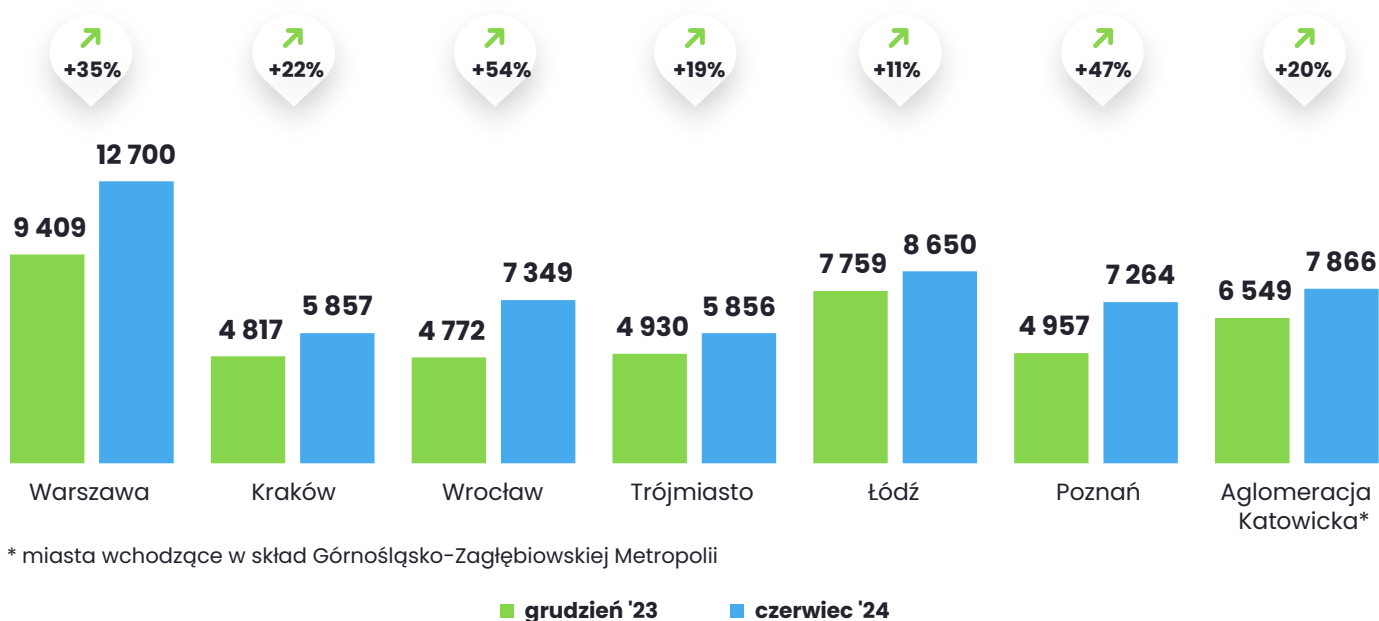


Oferta mieszkań

Z danych BIG DATA RynekPierwotny.pl wynika, że pod koniec czerwca kupujący nowe mieszkania mogli przebierać w ok. 55,5 tys. ofert. Łącznie było ich o 29% więcej niż w grudniu ubiegłego roku. Szczególnie imponujący wzrost oferty odnotowaliśmy we Wrocławiu – aż o 54% i w Poznaniu – o 47%. W Warszawie oferta wzrosła o 35%, a w Krakowie – o 22%. Jednak wciąż nie wszystkie rynki mieszkaniowe największych miast wróciły do stanu równowagi pomiędzy popytem a podażą.

Mieszkania w ofercie deweloperów na koniec miesiąca

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl

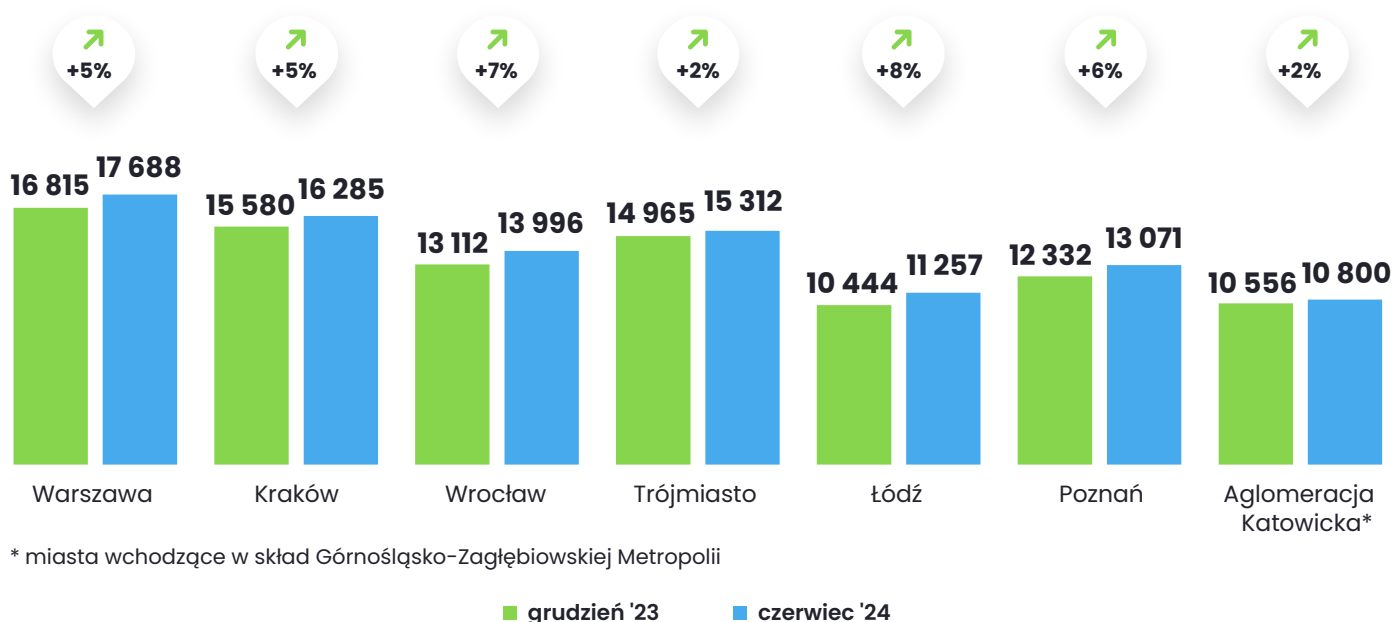


Ceny mieszkań

Po sześciu miesiącach tego roku prowadzenie w wyścigu o miano lidera podwyżek cen objęła Łódź. Od początku 2024 roku średnia cena metra kwadratowego wzrosła w tym mieście aż o 8%. Miejsce na podium utrzymały Wrocław (wzrost o 7%) i Poznań (o 6%). W Warszawie i Krakowie ceny podskoczyły w ciągu sześciu miesięcy o 5%, zaś w Trójmieście i Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii – o 2%.

Średnie ceny mieszkań w ofercie deweloperów (w zł za m kw.)

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl



W drugim kwartale pojawiły się dawno niewidziane promocje np. w postaci kilkuprocentowych rabatów czy gratisów typu komórka lokatorska lub miejsce w garażu. Obniżki dotyczyły jednak głównie mniej popularnych lokalizacji i ostatnich lokali w zakończonych inwestycjach. Niektóre firmy proponowały też system odroczonej płatności. Deweloperzy zdają sobie sprawę, że wielu potencjalnych nabywców wstrzymuje się z decyzją zakupową ze względu na wysokie oprocentowanie kredytów hipotecznych.

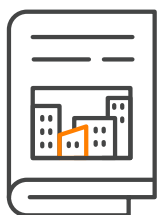


Marek Wielgo

Ekspert portali [RynekPierwotny.pl](https://rynekpierwotny.pl)
oraz [GetHome.pl](https://gethome.pl)

Branża deweloperska w mediach

PODSUMOWANIE Q2 2024



PRASA

Zasięg: **57,4 mln**
1,2 tys. materiałów
AVE: **70,8 mln zł**



PORTALE

Zasięg: **131 mln**
17 tys. materiałów
AVE: **87,3 mln zł**



SOCIAL MEDIA

Zasięg: **4,8 mln**
6,6 tys. materiałów
AVE: **921 tys. zł**

24,8 tys.

Liczba wszystkich
zmonitorowanych
publikacji

193,2 mln

Zasięg* wszystkich
zmonitorowanych
publikacji

159 mln
zł

Ekwiwalent reklamowy
(AVE) zmonitorowanych
publikacji

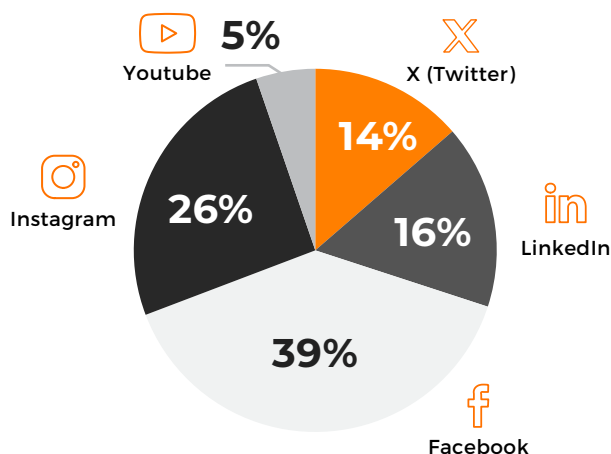
*Zasięg informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym.

**Ekwiwalent reklamowy (AVE) szacuje, jaką kwotę należałoby zapłacić, jeśli wskazane publikacje byłyby reklamami.

PUBLIKACJE W PODZIALE NA MEDIA



PUBLIKACJE W SOCIAL MEDIACH



Branża deweloperska w mediach

PODSUMOWANIE Q2 2024

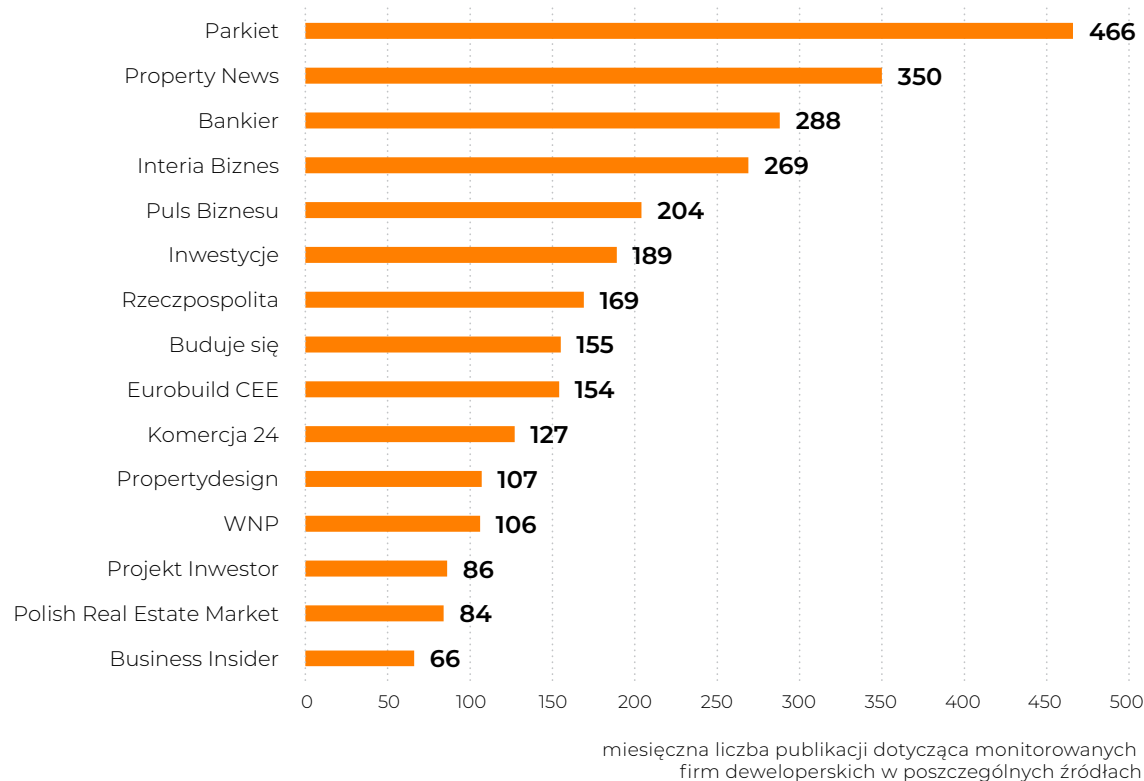
TOP 20 FIRM DEWELOPERSKICH

	Deweloper	Liczba publikacji	AVE [w zł]**	Zasięg*
1	JHM Development	3 295	6,5 mln	8,9 mln
2	Dom Development	2 517	20 mln	23,4 mln
3	Archicom	2 334	16,5 mln	26,5 mln
4	Murapol	1 979	19,3 mln	16,9 mln
5	Skanska	1 829	8,2 mln	17,1 mln
6	Atal	1 762	16,5 mln	15,5 mln
7	RE/MAX Polska	1 468	461 tys.	426 tys.
8	Profbud	913	2,7 mln	5,6 mln
9	Robyg Development	900	6,1 mln	6,5 mln
10	J.W.Construction	835	5,2 mln	7,3 mln
11	Marvipol	778	8,9 mln	11,9 mln
12	Mostostal	743	6,5 mln	5 mln
13	Lokum Deweloper	638	6 mln	7,3 mln
14	Inpro	630	4 mln	3,9 mln
15	Ronson Development	617	4,1 mln	4,4 mln
16	Spravia	518	4,7 mln	6,7 mln
17	Victoria Dom	483	3,8 mln	2,9 mln
18	Unidevelopment	384	3 mln	2,3 mln
19	Invest Komfort	287	1,1 mln	2 mln
20	PROFIT Development	252	1,3 mln	1,3 mln

*Zasięg informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym.

**Ekwiwalent reklamowy (AVE) szacuje, jaką kwotę należałoby zapłacić, jeśli wskazane publikacje byłyby reklamami.

TOP 15 MEDIÓW BRANŻY REAL ESTATE DEVELOPMENT



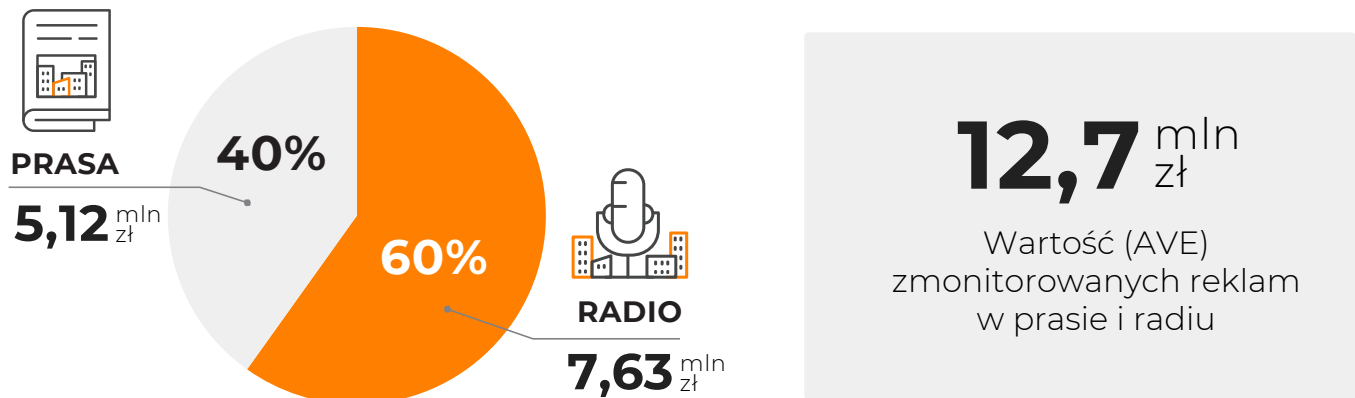
miesięczna liczba publikacji dotycząca monitorowanych firm deweloperskich w poszczególnych źródłach

Wydatki reklamowe w branży deweloperskiej

Dane z serwisu do monitoringu reklam **adMonit IMM**

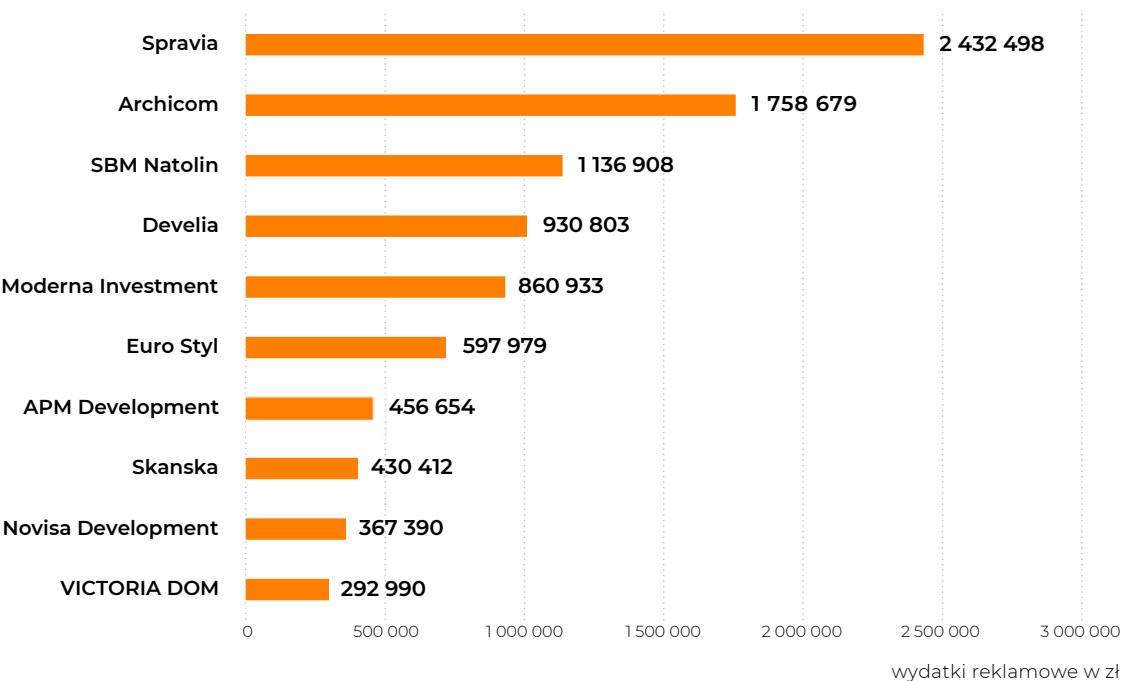
PODSUMOWANIE Q2 2024

WYDATKI REKLAMOWE W PODZIALE NA RADIO I PRASĘ



NAJWYŻSZE WYDATKI REKLAMOWE

Dane z serwisu do monitoringu reklam adMonit IMM



Metodologia badania: Raport został opracowany na podstawie danych z monitoringu mediów oraz reklam adMonit IMM w okresie od 1 stycznia do 31 marca 2024 r. Badaniem objęto reklamy firm deweloperskich opublikowane w prasie oraz wyemitowane w radiu. Wydatki prezentowane w raporcie podawane są według oficjalnych cenników netto poszczególnych mediów bez uwzględnienia rabatów. adMonit umożliwia monitorowanie kampanii reklamowych pod kątem nowych emisji w czasie rzeczywistym oraz wydatków reklamowych w podziale na szczegółowe kategorie i marki produktów.

Ranking profili deweloperskich w social mediach

RynekPierwotny.pl wraz z firmą Sotrender przygotował kolejne zestawienie najlepszych profili deweloperskich na Facebooku, biorąc pod uwagę m.in. wzrost liczby aktywności i zaangażowania fanów. Które profile w II kw. 2024 roku prowadziły najsukceszniejsze działania w mediach społecznościowych?

Jak wynika z danych, przygotowanych przez firmę Sotrender, pod względem liczby fanów, pozycję lidera utrzymał profil Spravia – Dobrze urzędzeni (85,1 tys.). Tuż za nim znalazły się: Dom Development (67,1 tys.) oraz Twoje własne M2 (63,1 tys.).

TOP 5 zestawienia zamykają profile firm ATAL i ROBYG. Największy przyrost fanów spośród dwudziestu analizowanych fanpage'ów, uzyskały EURO STYL (+14%) oraz profil Develia Vita w domu (+8%).

Liczba fanów

Profile	Fani		Przyrost
1 Spravia – Dobrze urzędzeni	85 173		0%
2 Dom Development	67 059		0%
3 Twoje własne M ²	63 110		2%
4 ATAL	32 486		0%
5 ROBYG	16 761		0%
6 Skanska Residential...	16 195		0%
7 Marvipol Development	14 493		1%
8 EURO STYL	13 947		14%
9 Develia Vita w domu	13 436		8%
10 REAL DEVELOPMENT	11 905		0%
11 Archicom	11 653		3%
12 Victoria Dom S.A.	11 119		1%
13 Novisa – dom w cenie...	11 005		1%
14 Echo Investment	9 302		1%
15 J.W. Construction	9 242		1%
16 Dantex Warszawa	8 260		1%
17 Mota-Engil Real Estate	8 166		0%
18 Ataner	8 003		0%
19 Profbud	7 189		2%
20 ALLCON Osiedla	6 919		1%

Aktywni użytkownicy

Z kolei pod względem liczby aktywności, w drugim kwartale 2024 r. pozycję lidera obronił Invest Komfort, który odnotował prawie 3,7 tysięcy aktywności na profilu facebookowym.

Drugi w zestawieniu był profil Develia Vita w domu (2,8 tys. aktywności). Na uwagę zasługuje również w jego przypadku bardzo wysoki poziom wskaźnika Interactivity Index, który osiągnął aż 7,5 tys. punktów. Trzecie miejsce zajął z kolei fanpage J.W. Construction (2,6 tys. aktywności). Najlepszą piątkę zamykają profile EURO STYL (2,3 tys.) oraz AWZ Deweloper (2 tys.).

Warto przypomnieć, że zestawienie przygotowywane jest na podstawie liczby aktywnych użytkowników oraz poziomu wskaźnika Interactivity Index, w którym poszczególnym zachowaniom fanów nadano odpowiednie wagi (reakcje = 1, komentarze=4, posty=12, udostępnienia=16).

Profile	Liczba aktywności	Interactivity Index
1 Invest Komfort	3 695	6 096
2 Develia Vita w domu	2 815	4 144
3 J.W. Construction	2 583	7 511
4 EURO STYL	2 327	4 174
5 AWZ Deweloper	2 008	4 059
6 Archicom	1 922	6 140
7 Ataner	1 888	3 079
8 Victoria Dom S.A.	1 760	3 080
9 Dantex Warszawa	1 394	2 130
10 ALLCON Osiedla	1 153	2 431
11 Skanska Residential	1 034	2 100
12 Dom Development	978	2 081
13 Unidevelopment S.A.	910	2 045
14 Inpro S.A.	903	2 214
15 OKAM	699	2 408
16 Echo Investment	545	1 592
17 Profbud	514	1 554
18 Marvipol Development	509	1 297
19 SGI	492	944
20 Cordia Polska	480	1 141

Ostatnią kategorią, którą monitoruje firma Sotrender dla magazynu „Deweloper&Marketing”, jest zaangażowanie użytkowników – osób, które w dowolnej formie (post, polubienie, komentarz, udostępnienie, oznaczenie na zdjęciu itp.) wspominały daną stronę.

W tym kontekście, w drugim kwartale 2024 r. liderem zestawienia został profil firmy Dom Development, który mógł pochwalić się największą liczbą zaangażowanych fanów tzw. storytellerów (462). Na drugim miejscu uplasował się profil Develia Vita w domu (380), a TOP 3 zamknął EURO STYL (324). Wśród dwudziestu analizowanych profili największy przyrost storytellerów w II kw. 2024 r. osiągnął Invest Komfort z dynamiką wynoszącą 129%!

Storytellers

Profile	Storytellers (mediana)		Przyrost
1 Dom Development	462		31%
2 Develia Vita w domu	380		23%
3 EURO STYL	324		3%
4 Invest Komfort	309		129%
5 Archicom	258		-39%
6 Twoje własne M ²	238		57%
7 Profbud	212		-11%
8 Victoria Dom S.A.	157		90%
9 Matexi Polska – Witamy w...	122		42%
10 Novisa – dom w cenie...	122		4%
11 AWZ Deweloper	118		36%
12 ATAL	86		22%
13 Dantex Warszawa	86		-15%
14 J.W. Construction	85		-48%
15 Unidevelopment S.A.	80		-49%
16 Skanska Residential...	80		15%
17 Marvipol Development	73		-16%
18 ALLCON Osiedla	70		-35%
19 REAL DEVELOPMENT	70		112%
20 Ataner	70		-54%

Świat marketingu cyfrowego zmienia się na naszych oczach. Jak generatywna sztuczna inteligencja od OpenAI, Google i Meta może zrewolucjonizować Twoją codzienną pracę? Czy warto zainwestować w subskrypcję premium dla profilu firmowego? Czego dowiesz się z raportu strategicznego IAB Polska? Która kampania DOOH zwróciła naszą uwagę? Czytaj dalej!

DIGITAL MARKETING NAVIGATOR

najświeższe informacje z branży

Multimodalne GenAI – Chat GPT4-o

ChatGPT 4-o od OpenAI wykorzystuje tekst, dźwięk/głos i obraz. Możesz przetestować go za darmo w ramach dziennego limitu zapytań – później nastąpi automatyczne przełączenie na domyślny model ChatGPT 3.5.

Najnowsza wersja ChatGPT jest szybsza, dokładniejsza i bardziej ludzka. Sceptyków ucieszy wysoki standard zabezpieczeń oraz możliwość zarządzania tym, co model o nas pamięta.

Dlaczego warto wykorzystywać ChatGPT 4-o w codziennej pracy? Ten model generatywnej sztucznej inteligencji nie tylko automatyzuje tworzenie treści, ale także streszcza przesłane raporty, analizuje dane z prezentacji i znajduje informacje w Internecie.

Z kolei na zagranicznych wakacjach sprawdzi się jako... tłumacz (zwłaszcza jeśli skorzystasz z funkcji głosowej).

Google wprowadza model Gemini 1.5 Pro do wyszukiwarki i Gmaila

Google wprowadza do wyników wyszukiwania streszczenia generowane przez AI (konkretnie model językowy Gemini 1.5 Pro). Będą one wyświetlane tam, gdzie dotychczas pojawiał się pierwszy SERP. Dla marketerów może to oznaczać konieczność optymalizacji treści nie tylko pod kątem SEO, ale także algorytmów sztucznej inteligencji (Generative Engine Optimization – GEO).

To nie koniec zmian ogłoszonych przez Google. Asystent AI w Gmailu będzie czytał i streszczał maile, odpowiadał na pytania oraz zarządzał skrzynką odbiorczą. Ta zmiana jest bardzo interesująca z perspektywy branży deweloperskiej, w której kampanie e-mailowe są powszechnie wykorzystywane.

Dobre zrozumienie i zastosowanie zasad MAO (Mailbox Algorithms Optimization) może sprawić, że wiadomości będą częściej zauważane i otwierane przez odbiorców, co zwiększa prawdopodobieństwo sukcesu kampanii.

AI w menedżerze reklam, Messengerze i Whatsapp

Meta wprowadza możliwość tworzenia kreacji z wykorzystaniem AI w menedżerze reklam. Funkcje obejmują dodawanie tekstu na obrazy (obecnie w języku angielskim), dostosowywanie kreacji do różnych formatów oraz promptowanie. Katalog Advantage+ umożliwi zarządzanie i ponowne wykorzystanie wszystkich materiałów stworzonych przez sztuczną inteligencję.

W Messengerze i WhatsApp pojawiają się chatboty AI, które mogą przyspieszyć komunikację z klientami.

Tendencja wzrostowa reklamy online

Rola reklamy cyfrowej rośnie w zawrotnym tempie, a wartość tego sektora wzrosła w zeszłym roku o ponad 870 mln zł, osiągając niemal 7,8 mld zł.

Najnowszy raport strategiczny IAB Polska jasno wskazuje, że komunikacja w Internecie jest nieodłącznym elementem działań reklamowych. Zwiększenie budżetu na reklamę online może być strategicznym krokiem naprzód. W raporcie znajdziesz liczne statystyki dotyczące kampanii digitalowych, w tym SEM, reklamy mobilnej, social mediów i e-mail marketingu.

Strona firmowa LinkedIn Premium – czy to się opłaca?

Jeśli Twoja firma korzysta z LinkedIn, warto rozważyć subskrypcję wersji premium. Nowe funkcje obejmują niestandardowy przycisk CTA, możliwość dodawania referencji od klientów na stronie głównej, automatyczne zapraszanie zaangażowanych odbiorców do obserwujących, rozszerzone informacje o wyświetlających oraz asystenta AI dla twórców. Konta firmowe premium będą odpowiednio oznaczone, aby wyróżniać się na tle zwykłych profili.

LinkedIn może być skuteczny w docieraniu do najemców lokali usługowych i biur, jak również do grup docelowych inwestycji o wysokim standardzie. Według raportu Social Media 2024 opublikowanego przez IAB Polska i Gemius, użytkownicy LinkedIn to głównie osoby z dużych miast oraz z wyższym wykształceniem. Wśród nich znajdują się między innymi właściciele firm, seryjni przedsiębiorcy i prawnicy.

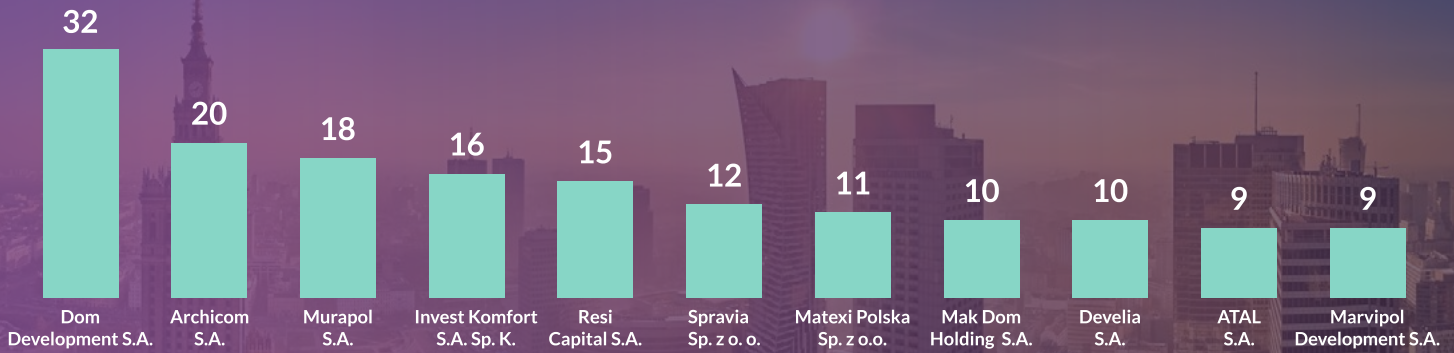
Kampania DOOH na dworcu kolejowym w Krakowie

Konferencja Invest Cuff w interesujący sposób wykorzystwała ekrany Digital Out of Home zintegrowane z rozkładem jazdy. Przykładowo, podróżni z Warszawy byli pytani "co śpiewają syrenki", a z Poznania – "w co zainwestują bejmy".

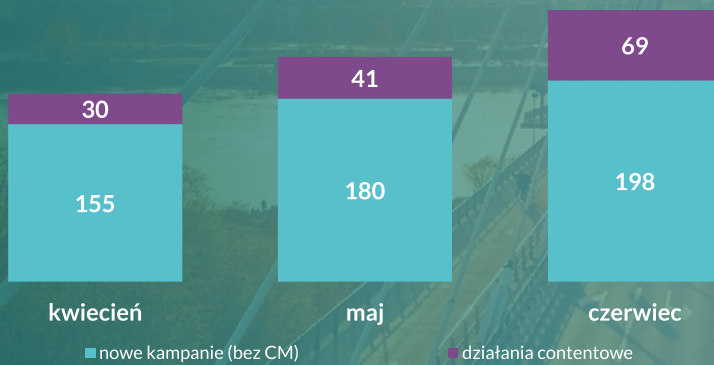
Promowanie inwestycji w dużych miastach za pomocą spersonalizowanych komunikatów na ekranach DOOH może okazać się strzałem w dziesiątkę!

Najwięksi reklamodawcy pod względem liczby kampanii za Q2 2024

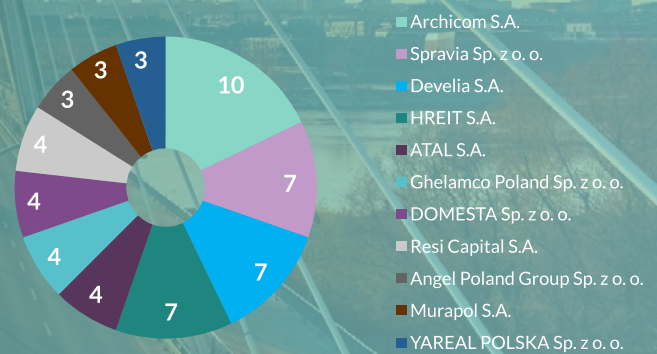
STATYSTYKI



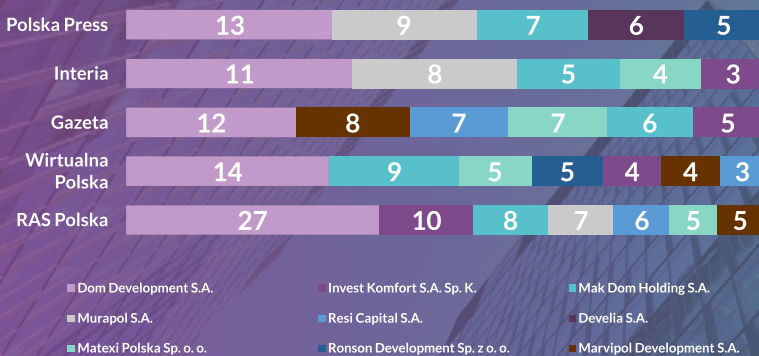
Liczba kampanii w podziale na miesiące Q2 2024 + liczba działań CM za ten sam okres



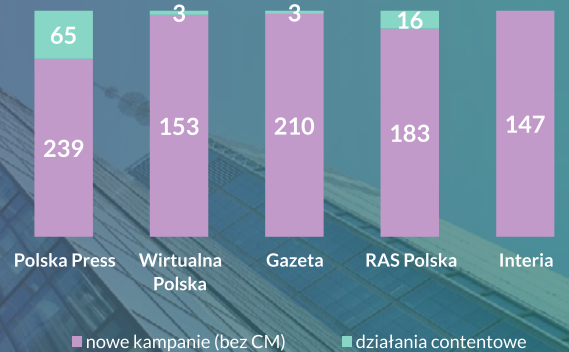
Top reklamodawców z największą aktywnością działań CM w Q2 2024



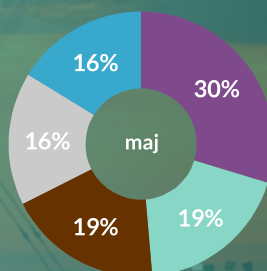
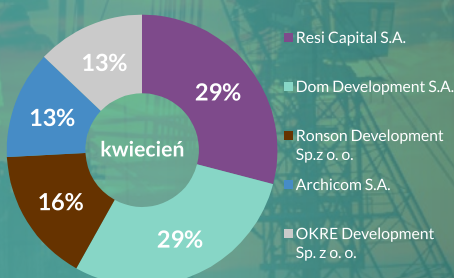
Aktywność w 5 największych grupach mediowych pod kątem rodzajów kampanii w Q2 2024



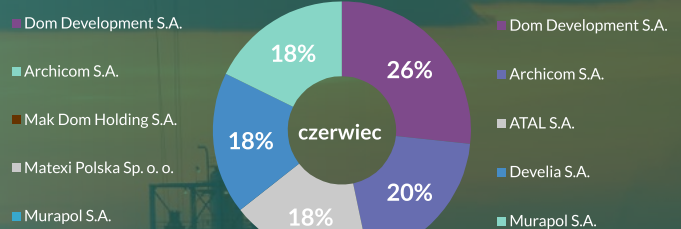
Wydawcy z największą liczbą kampanii i działań CM w Q2 2024



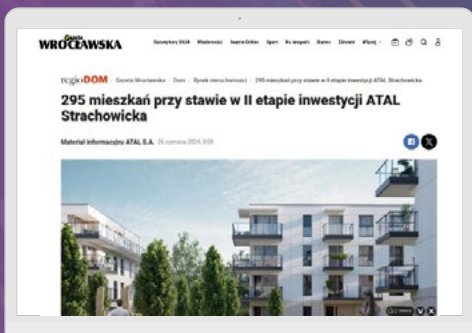
Top 5 reklamodawców w Q2 2024 pod względem liczby kampanii w podziale na miesiące



TAGI UŻYTE W KAMPANIACH: CELEBRYCI / KONKURS / LOTERIA



Wybrane działania content marketingowe

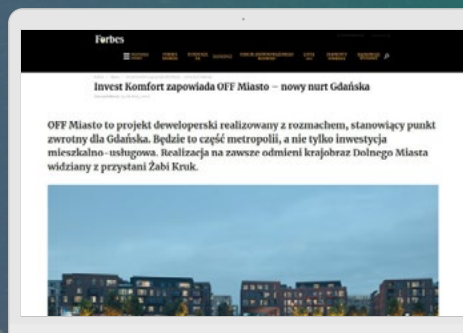


295 mieszkań przy stawie w II etapie inwestycji...

Reklamodawca: ATAL S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie gazetawroclawska.pl

Data emisji: 26.06.2024

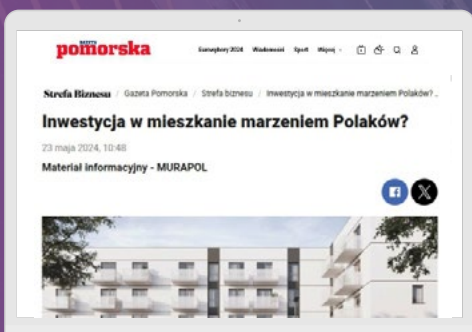


Invest Komfort zapowiada OFF Miasto...

Reklamodawca: Invest Komfort S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie forbes.pl

Data emisji: 24.06.2024



Inwestycja w mieszkanie marzeniem Polaków?

Reklamodawca: Murapol S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie pomorska.pl

Data emisji: 23.05.2024

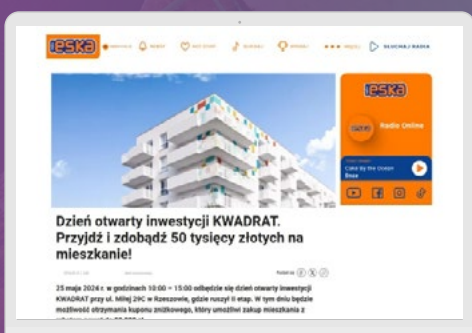


Prestiżowe nieruchomości nad morzem...

Reklamodawca: Euro Styl S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie forsal.pl

Data emisji: 15.05.2024

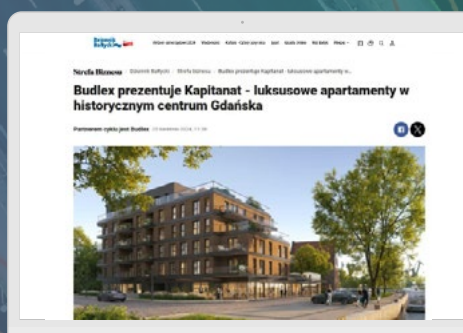


Dzień otwarty inwestycji KWADRAT...

Reklamodawca: Bryksy Sp. z o.o.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie eska.pl

Data emisji: 15.05.2024



Budlex prezentuje Kapitanat - luksusowe...

Reklamodawca: Budlex Sp. z o.o.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie dziennikbaltycki.pl

Data emisji: 25.04.2024

SKONTAKTUJ SIĘ JUŻ DZIŚ I MONITORUJ DZIAŁANIA TWOJEJ KONKURENCJI!

Marcin Popiel | +48 785 555 174 | mpopiel@stroeer.pl | adreport.pl

Nasi partnerzy



AdReport

www.adreport.pl
Plac Europejski 2
00-844 Warszawa
+48 (22) 444 26 00
info@adreport.pl



ASM Research Solutions Strategy

www.asmresearch.pl
neurodata.pl
tel. +48 695 004 600
office@asmresearch.pl



Instytut Monitorowania Mediów

www.imm.com.pl
ul. Przyokopowa 33
01-208 Warszawa
+48 (22) 378 37 50
imm@imm.com.pl



INPRO S.A.

ul. Opata Jacka Rybińskiego 8
80-320 Gdańsk-Oliwa
tel. 796 128 551
anna.miestkowska@prsc.pl



Jarek Rybus

ekspert PR,
tel. 604053164,
jarek@rybus.pl,
www.rybus.pl



Kuźnia Treści

Kuźnia Treści

www.kuzniatresci.pl
ul. Głuska 63
20-380 Lublin
kontakt@kuzniatresci.pl
+48 731 438 404



Media Choice

www.mediachoice.pl
ul. Krakowska 29
50-424 Wrocław
+48 692 942 305
office@mediachoice.pl



OKAM CAPITAL

ul. Jagiellońska 88,
03-215 Warszawa
(22) 435 47 87
okam@okam.pl



Sandler Training Polska Sp. z o.o.

<https://stpl.pl/>
ul. Łopuszańska 95,
02-457 Warszawa
+48 787 078 018
kontakt@stpl.pl



NowyMarketing

www.nowymarketing.pl
HubHub, Nowogrodzka Square
al. Jerozolimskie 93
02-001 Warszawa
redakcja@nowymarketing.pl



Prime Time PR

primetimepr.pl
ul. Halszki 28,
30-611 Kraków
tel. 12 313 00 87
a.gumowska@primetimepr.pl



Sotrender

www.sotrender.com
ul. Wołodyjowskiego 46
02-724 Warszawa
+48 (22) 415 23 33
office@sotrender.com



Wydawca:

Property Group Sp. z o.o.

**ul. Adama Naruszewicza 27 lok. 101
02-627 Warszawa**

+48 (22) 825 60 71

biuro@rynekpierwotny.pl

Deweloper & Marketing

 rynek
pierwotny.pl

KWARTALNIK - 2 / 2024 (26)

AI w social mediach.
Jak tworzyć treści przy udziale
sztucznej inteligencji?

str. 10

Neurodesign
- jak zaprojektować stronę www,
aby wywołać określone emocje?

str. 43

drzej Gorgoń
Dyrektor ds. marketingu
w Polsce



Deweloper & Marketing

 rynek
pierwotny.pl

KWARTALNIK - 1 / 2024 (25)

**Podsumowania 2023 r.
i prognozy 2024 r. :**
Marketing, PR, SEM,
Social Media, SEO,
Digital Marketing, ESG

str. 51

**Sztuka pisania dobrych
promptów.**
Jak to robić, by „rozmowa”
z Chatem GPT była jeszcze
bardziej efektywna i rzeczowa?

str. 9

Małgorzata Ostrowska

Dyrektorka Pionu Marketingu
i Sprzedaży w J.W. Construction

str. 5



Bądź
na bieżąco
z marketingiem
inwestycji
deweloperskich!

Sprawdź poprzednie numery





Property Group Sp. z o.o.
ul. Adama Naruszewicza 27 lok. 101
02-627 Warszawa

+48 (22) 825 60 71
biuro@rynekpierwotny.pl

