

Developer & Marketing

ISSN 2719-3896



rynek
pierwotny.pl

KWARTALNIK - 4 / 2024 (28)

Jak przyciągnąć uwagę na dłużej?

Tworzenie angażujących treści
w dobie „brain popcorn”

str. 35

**Czy treści / grafiki tworzone przez AI
powinny być oznaczane?**

str. 53

Katarzyna Mirola

Członkini Zarządu

Matexi Polska

str. 5



Szanowni Państwo,

żyjemy w czasach, w których uwagę można uznać za nową walutę. To ona stała się cennym zasobem, o który rywalizują wszystkie firmy – w tym my, marketerzy i specjaliści ds. sprzedaży. Naszym celem jest, aby to właśnie nasze kampanie były dostrzeżone, zapamiętane i przekształcone w realne wyniki sprzedażowe. Wyzwanie polega jednak na tym, że wszyscy dążą do tego samego... Jak zatem wyróżnić się i przyciągnąć uwagę w erze *attention economy*?

Mamy nadzieję, że w tym wydaniu znajdą Państwo odpowiedzi na to pytanie. W jednym z artykułów podpowiadamy, jak tworzyć angażujące treści w czasach, gdy odbiorcy bombardowani są niekończącymi się bodźcami, porównywanymi do tzw. „brain popcornu”. Przykładem mogą być formaty takie jak podcasty czy reelsy, które nadal stanowią wartościowe narzędzia w promocji nieruchomości – pod warunkiem, że wiemy, jak je efektywnie wykorzystać.

Czasem warto również wrócić do podstaw. Przegląd *brand assets* czy rozważenie rebrandingu i aktualizacji strategii marketingowej mogą być kluczowe, aby wyróżnić się na tle konkurencji i utrzymać swoją pozycję na rynku.

Jednak skupienie na ciągłym przyciąganiu uwagi ma także swoje ciemne strony. Nieumiejętne korzystanie z narzędzi takich jak sztuczna inteligencja może przynieść odwrotny efekt – zniechęcić do naszej firmy odbiorców. Podobnie nieodpowiednie podejście do relacji z mediami, jak na przykład niewłaściwie przeprowadzone follow-upy z dziennikarzami, mogą prowadzić do utraty potencjalnych publikacji.

Te kwestie to tylko niektóre z wyzwań, przed którymi stają obecnie marketerzy w branży nieruchomości. Dlatego w naszej sondzie zapytaliśmy przedstawicieli kilku firm deweloperskich o najczęściej spotykane problemy, z którymi muszą się mierzyć.

Zakończymy tutaj, podkreślając jeszcze raz, jak cennym zasobem jest uwaga. Mamy nadzieję, że inwestycja w lekturę tego numeru zwróci się Państwu z nawiązką.

Życzymy inspirującej lektury!



Radosław Bieliński

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

Wstęp	2
-------------	---

marketing / PR

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

Brand assets – czym są i dlaczego Twoja marka powinna je mieć?	11
---	----

5 sposobów na przekonanie klienta do zakupu Twojej inwestycji	16
--	----

Podcast – nadal atrakcyjna forma promocji marki dewelopera?	22
--	----

Reklama Digital Out-of-Home – co to jest, na czym polega i dlaczego warto z niej korzystać	31
--	----

Jak przyciągnąć uwagę na dłużej? Tworzenie angażujących treści w dobie „brain popcorn”	35
--	----

Rebranding czy lifting wizerunku? Jak i kiedy zmieniać strategię, by pozostać konkurencyjnym na rynku?	42
--	----

Co zrobić, gdy dziennikarz milczy? Poradnik skutecznego follow up	48
--	----

prawo

Czy treści / grafiki tworzone przez AI powinny być oznaczane?	53
--	----

Akademia RE

Reelsy rewolucjonizują sprzedaż nieruchomości	27
--	----

sonda deweloperska

Z jakimi wyzwaniami w marketingu nieruchomości spotykasz się najczęściej?	57
---	----

statystyki

Sytuacja na rynku mieszkaniowym po III kwartale 2024 roku	60
--	----

Branża deweloperska w mediach. Podsumowanie Q3 2024	64
--	----

Ranking profili deweloperskich w social mediach Q3 2024	67
--	----

Digital Marketing Navigator: najświeższe informacje z branży	70
---	----

Top 10 największych reklamodawców pod względem liczby kampanii za Q3 2024	72
--	----

Partnerzy	74
-----------------	----

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

Platforma do samodzielnej analizy ryнку mieszkaniowego **BIG DATA RynekPierwotny.pl**



➤ **Bieżący monitoring
ponad 150 000 ofert**
z 4000 inwestycji
deweloperskich

➤ **Szczegółowe dane
na temat cen**
oraz aktualnej oferty
deweloperów

➤ **Aktualne dane
z 14 miast Polski**
wraz z aglomeracjami
i podziałem na dzielnice

➤ **Dane popytowe
i podażowe**
uwzględniające ceny,
metraż oraz liczbę pokoi



Katarzyna Mirota

Członkini Zarządu
Matexi Polska

Matexi działa na rynku europejskim od 1945 r., a w Polsce od 2010 r. Jaką przewagę daje zaplecze międzynarodowe? Czy prowadzone przez Państwa działania marketingowe są wspólne dla całej grupy, czy różnią się od siebie?

Nasze belgijskie korzenie stanowią fundament wartości, na których opieramy naszą kulturę organizacyjną oraz wizerunek firmy. Te wartości są wspólne dla całej Grupy Matexi.

Z Belgii przywieźliśmy najlepsze praktyki dotyczące wsparcia lokalnych społeczności – naszym celem jest tworzenie przestrzeni do życia, a nie tylko miejsc do zamieszkania. To podejście znajduje odzwierciedlenie w naszym hasle „Witamy w Okolicy”, które odpowiada belgijskiemu „Welkom in de buurt”.

Współpraca między naszymi lokalizacjami pozwala nam czerpać z doświadczeń oraz dzielić się wiedzą. Jednocześnie prowadzimy niezależne działania marketingowe, ponieważ rynek nieruchomości w Polsce i Belgii, a także potrzeby klientów w obu krajach, różnią się znacznie. To zróżnicowanie wymaga od nas opracowywania strategii marketingowych dostosowanych do specyfiki każdego z rynków.

Jak w tym czasie (od 2010 roku) zmienił się rynek i marketing nieruchomości? Jakie trendy obserwują Państwo obecnie, a które odeszły “w zapomnienie”?

Żyjemy w erze dynamicznego rozwoju technologii, która przenika wszystkie dziedziny naszego życia, w tym również rynek nieruchomości i działania marketingowe. W ciągu ostatnich lat pojawiły się zaawansowane narzędzia do automatyzacji marketingu oraz systemy

zarządzania kampaniami, co sprawiło, że marketing nieruchomości stał się bardziej zorientowany na potrzeby klientów. Dzięki systemom CRM możemy skutecznie zarządzać całym procesem sprzedaży, monitorować aktywności klientów na stronie oraz analizować ich zachowania. To umożliwia nam, jako deweloperom, lepsze zrozumienie oczekiwań naszych klientów i dostosowywanie ofert oraz komunikacji do ich indywidualnych preferencji.

Technologia wpłynęła również na sposób prezentacji produktów – obecnie korzystamy z fotorealistycznych wizualizacji, interaktywnych makiet 3D oraz wirtualnych spacerów po inwestycjach. Takie innowacje pozwalają naszym klientom lepiej wyobrazić sobie przestrzeń, która na razie istnieje tylko w koncepcji. Z naszych obserwacji wynika, że stopniowo odchodzą w zapomnienie tradycyjne targi nieruchomości. Klienci coraz chętniej poszukują informacji, oglądają oferty i analizują cechy poszczególnych projektów w komfortowym otoczeniu swojego domu, korzystając z Internetu. To znacząca zmiana w podejściu do zakupu nieruchomości, która z pewnością wpłynie na przyszłość branży.

Jakie projekty udało się Państwu zrealizować na przestrzeni tych 14 lat? Czy z któregoś z nich są Państwo wyjątkowo dumni?

Zrealizowaliśmy 19 projektów, w tym 4 w Krakowie i pozostałe w Warszawie. Obecnie w sprzedaży mamy 12 inwestycji, a wkrótce rozpoczniemy budowę kolejnych w obu miastach. Z każdej z nich jesteśmy dumni, ponieważ wkładamy w nie naszą pasję i zaangażowanie. Dopracowujemy najdrobniejsze detale, począwszy od układów mieszkań, przez elewacje, tereny zielone, aż po części wspólne. Trudno wskazać jeden projekt, ponieważ każdy z nich odpowiada na różne potrzeby i trafia do różnych grup docelowych.



Źródło: Matexi Polska, Żelazna 54, Warszawa

Mamy w portfolio piękne, zielone osiedla, takie jak „Na Bielany”, „Apartamenty Marymont” czy „Rogalskiego”, a z drugiej strony, architektoniczne perły miejskie, takie jak „Żelazna 54”, „Na Okrzei” oraz „Świtezianki” w Krakowie. Każdy z tych projektów ma swoją unikalną wartość i znaczenie dla lokalnej społeczności.

Czy Państwa motto „Witamy w okolicy” można odnieść do działań marketingowych? Jakie elementy są kluczowe w promocji Państwa inwestycji?

Motto „Witamy w okolicy” doskonale odzwierciedla naszą filozofię tworzenia miejsc do życia, a nie tylko do zamieszkania. Dążymy do budowania

przestrzeni, które sprzyjają integracji społecznej i aktywnemu spędzaniu czasu. W naszych projektach uwzględniamy tereny rekreacyjne, miejsca spotkań sąsiedzkich oraz place zabaw.

Angażujemy się również w lokalne inicjatywy, współpracując z organizacjami takimi jak Bielańska Akademia Umiejętności, Fundacja Dar Sztuki, Fundacja Serduszko dla Pragi czy Dom Dziecka im. Janusza Korczaka na Woli. Wspieramy lokalne biznesy i promujemy ich działalność wśród mieszkańców naszych osiedli. Dzięki temu nasze projekty stają się integralną częścią społeczności, w której powstają, tworząc przestrzeń, w której ludzie mogą się spotykać, rozwijać i czuć się u siebie.



Źródło: Matexi Polska, Apartamenty Marymont, Warszawa

W 2023 r. sprzedali Państwo ponad 3 razy więcej mieszkań niż rok wcześniej. Jak brzmi Państwa przepis na sukces? W jaki sposób przyciągają Państwo klientów?

Kluczem do sukcesu inwestycji jest odpowiednie dopasowanie lokalizacji, produktu i grupy docelowej. Analizując działkę pod planowany projekt, zawsze zadajemy sobie pytania: kto tu będzie mieszkał? Jakie ma potrzeby? Co jest dla niego kluczowe? Jak możemy o niego zadbać, projektując mieszkania, apartamenty i osiedla?

Lokalizacja ma ogromne znaczenie, a jej atrakcyjność wynika z wielu czynników, takich jak dobra komunikacja z resztą miasta – zarówno pod kątem dostępu do transportu miejskiego, jak i infrastruktury drogowej, bliskość terenów zielonych, obiektów handlowych oraz innych udogodnień. Kolejnym kluczowym

elementem jest estetyka i funkcjonalność projektu architektonicznego, staranny dobór materiałów oraz jakość wykonania. Coraz większe znaczenie mają także zrównoważone rozwiązania, takie jak panele fotowoltaiczne, systemy odzysku wody szarej i deszczowej oraz technologie wspierające bioróżnorodność.

Nie możemy zapominać o obsłudze klienta – ważne, aby klienci czuli się odpowiednio zaopiekowani w tym istotnym dla nich momencie zakupu, który często wiąże się z zaciąganiem kredytu lub wydaniem swoich wieloletnich oszczędności. Z dumą mogę stwierdzić, że według wyników satysfakcji naszych klientów w 2024 roku, 99% z nich ocenia współpracę z Matexi jako dobrą lub bardzo dobrą.

Za pomocą, jakich kanałów komunikują się Państwo z klientami i który z nich jest najskuteczniejszy? Jakich narzędzi używają Państwo do ich mierzenia?

W naszej komunikacji patrzymy na projekt holistycznie, zaczynając od branding, który odzwierciedla historię i charakter miejsca. Na tym etapie ważne jest, aby wzbudzić w klientach pozytywne emocje i skojarzenia z projektem. Wykorzystujemy zarówno działania offline, takie jak oznakowanie działki i inwestycji czy materiały drukowane, jak i szeroką gamę działań online. Na naszej stronie internetowej klienci znajdują wszystkie niezbędne informacje o inwestycjach,

wizualizacje, makiety 3D, rzuty mieszkań oraz wirtualne spacer. Dodatkowo, mieszkania można rezerwować bezpośrednio przez stronę. Nasze kampanie digitalowe, głównie Google Ads i Meta Ads, pozwalają na precyzyjne targetowanie i są łatwo mierzalne. Jesteśmy również obecni na portalach nieruchomości oraz w mediach społecznościowych, gdzie realizujemy strategię „Witamy w okolicy”.

Naszym głównym narzędziem do mierzenia efektywności kampanii jest system CRM, w którym analizujemy dane ilościowe i jakościowe, co pozwala nam na bieżąco oceniać skuteczność naszych działań.



W swoich działaniach stawiają Państwo na wsparcie lokalnych społeczności jak chociażby autorski program „Deweloper szans – budujemy przyszłość dla dzieci”, „Wielkie Piękno” czy „Klonujemy” – skąd pomysł na akurat takie działania i czy cieszą się one zainteresowaniem?

Nasze działania są bezpośrednio związane z naszym mottem „Witamy w okolicy”. Pragniemy być blisko naszych mieszkańców, wspierać lokalne społeczności i odpowiadać na ich potrzeby. Programy takie jak „Deweloper szans – budujemy przyszłość dla dzieci”, a także inicjatywy, które wspieramy, takie jak „Wielkie Piękno”, „Moc Kobiety” czy „Klonujemy”, są odpowiedzią na konkretne potrzeby lokalnych społeczności, które identyfikujemy poprzez bezpośredni kontakt oraz dialog z mieszkańcami i władzami dzielnic.

Specjalizują się Państwo w projektach mieszkaniowych na dwóch największych rynkach w Polsce, czyli w Warszawie i Krakowie – czy planują Państwo w najbliższym czasie ekspansję na kolejne miasta i jeśli tak, to, na jakie?

Aktualnie projekty realizujemy na tych dwóch rynkach, ale w perspektywie 5 lat planujemy też wejście do Wrocławia.

Jakie mają Państwo plany na najbliższą przyszłość (ostatnie miesiące 2024 r.), a jakie są Państwa cele długoterminowe?

W najbliższym czasie koncentrujemy się na sprzedaży lokali w inwestycjach, które są już gotowe lub zbliżają się do zakończenia budowy, co wiąże się z uzyskaniem pozwolenia na użytkowanie. Ważnymi momentami w 2024 roku będą wprowadzenie dwóch kolejnych inwestycji w Krakowie i Warszawie. Długoterminowo, naszym celem jest umacnianie pozycji na rynkach warszawskim i krakowskim oraz stabilizacja portfela sprzedażowego na poziomie około tysiąca mieszkań rocznie. Planujemy również rozwijać strategię „Witamy w okolicy”, kontynuując dotychczasowe działania oraz realizując nowe inicjatywy skierowane do lokalnych społeczności.



**Witamy
w okolicy.**



Źródło: Matexi Polska, Świtezianki, Kraków



Brand assets –
czym są i dlaczego Twoja
marka powinna je mieć?

W świecie nieruchomości, gdzie konkurencja jest ogromna, a oczekiwania klientów stale rosną, tworzenie rozpoznawalnej i wiarygodnej marki staje się kluczowym elementem strategii marketingowej i biznesowej. By łatwiej zapanować nad poszczególnymi elementami związanymi z tożsamością, identyfikacją i komunikacją naszego brandu warto pochylić się nad tematem Brand assets, czyli zasobów marki i sposobów ich uporządkowania.

Branża nieruchomości jest szczególnie wrażliwa na kwestie związane z marką. Klienci często podejmują decyzje na podstawie emocji oraz zaufania do dewelopera. Dlatego inwestycja w zasoby marki staje się nie tylko strategią marketingową, ale także kluczowym elementem budowania relacji z klientami.

Zastanówmy się, dlaczego każda marka deweloperska powinna inwestować w swoje zasoby oraz jak skutecznie je budować, zarządzać nimi tak, by osiągnąć sukces na rynku nieruchomości.

Czym są Brand Assets?

Brand assets to wszystkie elementy, które tworzą wizerunek marki i wpływają na jej postrzeganie przez klientów. Mogą mieć charakter wizualny, jak logotypy, kolory czy typografia, ale także niematerialny, obejmujący wartości, misję oraz ton komunikacji. Wszystkie te elementy służą do tworzenia spójnego wizerunku marki w komunikacji marketingowej i reklamowej.

Dlaczego zasoby marki są tak ważne?

> Rozpoznawalność

Zasoby marki wpływają na identyfikację wizualną i zapamiętywalność. Klienci łatwiej rozpoznają markę po jej charakterystycznych elementach wizualnych. Na przykład, jeśli deweloper używa spójnej palety kolorów we wszystkich swoich projektach, klienci zaczynają kojarzyć te kolory. Podobnie jest z typografią, czyli używaniem konkretnego zestawu czcionek.





➤ **Emocjonalna więź z klientami**

Dobrze zaprojektowane zasoby marki pomagają w budowaniu emocjonalnych więzi z klientami. Ci często wybierają dewelopera na podstawie osobistych doświadczeń oraz emocji związanych z firmą. Silna marka może przyciągać klientów nawet w trudnych czasach rynkowych.

➤ **Spójność komunikacji**

Utrzymanie jednolitego wizerunku we wszystkich kanałach marketingowych jest kluczowe dla budowania wiarygodności. Klientom łatwiej zaufać marce, która konsekwentnie prezentuje swoje wartości i misję.

➤ **Porządek w pracy marketera**

Systematyczne organizowanie i katalogowanie zasobów marki nie tylko ułatwia codzienne zadania, ale także wspiera długofalowe strategie brandingowe, umożliwiając lepsze wykorzystanie potencjału marki w działaniach reklamowych.

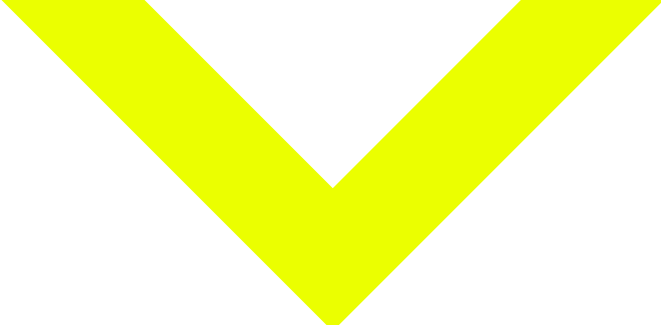
Kluczowe elementy skutecznych zasobów marki

Kluczowe elementy skutecznych zasobów marki są fundamentem, na którym opiera się cała strategia brandingowa firmy. Należą do nich m.in. logotyp, paleta kolorów oraz typografia.

➤ **Logotyp**

Logotyp to jeden z najważniejszych elementów identyfikacji wizualnej marki, pełniący kluczową rolę w budowaniu jej rozpoznawalności i reputacji. Jako wizualny symbol, logotyp jest często pierwszym kontaktem klienta z marką, dlatego jego projektowanie wymaga staranności i przemyślenia.





Dobrze zaprojektowany logotyp nie tylko przyciąga uwagę, ale również przekazuje istotne informacje o charakterze marki oraz jej wartościach.

Przykłady udanych logotypów w branży deweloperskiej pokazują, jak ważna jest ich rola w budowaniu rozpoznawalności.

Paleta kolorów i typografia

Kolory i typografia odgrywają kluczową rolę w postrzeganiu marki, wpływając na emocje oraz skojarzenia, jakie wywołują one u klientów.

Paleta kolorów jest nie tylko estetycznym wyborem, ale także narzędziem do komunikacji wartości marki. Odpowiednio dobrane kolory mogą wzbudzać różne emocje; na przykład, niebieski często kojarzy się z zaufaniem i profesjonalizmem, podczas gdy czerwony może wywoływać poczucie energii i pasji. W branży deweloperskiej, zastosowanie stonowanych kolorów może sugerować elegancję i solidność, co jest istotne dla klientów planujących inwestycję w nieruchomości.

Typografia również ma znaczenie – czcionki powinny być czytelne i spójne z charakterem marki. Wybór fontu nie powinien być przypadkowy; czcionki niosą ze sobą emocje i osobowość marki. Na przykład, klasyczne szeryfowe czcionki mogą kojarzyć się z tradycją i prestiżem, co jest idealne dla inwestycji premium, podczas gdy nowoczesne bezszeryfowe czcionki mogą podkreślać innowacyjność i świeżość.

Dobrze przemyślana strategia typograficzna wspiera budowanie spójnego obrazu marki, co jest niezbędne dla jej rozpoznawalności na rynku.

Spójna identyfikacja wizualna inwestycji

Sposób prezentacji inwestycji w materiałach marketingowych jest równie istotny jak sama estetyka inwestycji. Spójność jest bardzo ważna dla skutecznej identyfikacji wizualnej. Wszystkie materiały marketingowe powinny być zgodne z ogólną strategią brandingową. Obejmuje to m.in. ton komunikacji – styl pisanie oraz sposób prezentacji informacji – powinny być dostosowane do grupy docelowej. Powinniśmy wybrać ton, który najlepiej oddaje charakter projektów – czy to formalny, czy bardziej swobodny.

Logotyp oraz inne zasoby marki powinny być konsekwentnie stosowane we wszystkich materiałach marketingowych. To wzmacnia tożsamość marki i sprawia, że staje się ona bardziej rozpoznawalna.

Jak budować Brand Assets?

Budowanie zasobów marki to złożony proces, który wymaga przemyślanej strategii oraz konsekwentnych działań. Kluczowym krokiem w tym procesie jest zrozumienie, jakie elementy będą stanowić fundament tożsamości marki oraz jak skutecznie je wdrożyć w praktyce.

Na początek potrzebna jest z pewnością strategia brandingowa – jest ona nadrzędna dla tworzenia skutecznych zasobów. Przed przystąpieniem do projektowania elementów wizualnych, w pierwszej kolejności należy określić swoje cele, wartości oraz grupę docelową.

Następnie, aby zapewnić spójność we wszystkich materiałach marketingowych, ważne jest stworzenie wytycznych dotyczących użycia zasobów marki. Dzięki temu każdy członek zespołu będzie wiedział, jak prawidłowo korzystać z elementów identyfikacji wizualnej.

Pomocne w pracy z brand assets mogą się okazać systemy zarządzania zasobami cyfrowymi (Digital Asset Management), które umożliwiają efektywne przechowywanie i organizowanie materiałów brandingowych. Dzięki nim wszyscy zainteresowani mogą łatwo uzyskać dostęp do aktualnych wersji zasobów.

Wyzwania związane z zarządzaniem zasobami marki

Budowanie silnej marki wymaga czasu i cierpliwości. Musimy być więc gotowi na długofalowe inwestycje w rozwój swoich zasobów. Niektóre firmy popełniają błędy, przyspieszając proces brandingu bez odpowiedniego planowania. Takie działania mogą prowadzić do niespójności w komunikacji oraz negatywnego postrzegania marki przez klientów.

Zasoby marki są niezbędnym elementem sukcesu każdej firmy (nie tylko deweloperskiej). Inwestycja w ich rozwój pozwala na budowanie silnej tożsamości oraz więzi z klientami. Warto więc przemyśleć swoją strategię brandingową oraz regularnie analizować skuteczność działań marketingowych.

NowyMarketing





5 sposobów
na przekonanie klienta
do zakupu Twojej inwestycji

Na dynamicznie zmieniającym się rynku nieruchomości, przekonanie klienta do zakupu inwestycji wymaga zastosowania skutecznych strategii marketingowych. Oczywiście fundamentem jest zrozumienie potrzeb potencjalnych nabywców, ale pomocne może okazać się także umiejętne wykorzystanie psychologicznych chwytów, które mogą pozytywnie wpłynąć na decyzje zakupowe. W tym artykule przedstawimy Wam pięć sprawdzonych sposobów na przekonanie klientów do zakupu.



Dostarcz wartościowych rekomendacji i wykorzystaj efekt społecznego dowodu słuszności

Dostarczanie wartościowych rekomendacji w sprzedaży nieruchomości jest kluczowym elementem budowania zaufania u potencjalnych klientów. A zaufanie to klucz do sukcesu.

Efekt społecznego dowodu słuszności, czyli tendencja ludzi do kierowania się opiniami innych, może znacząco wpłynąć na ich decyzje zakupowe. Klienci bardzo często poszukują potwierdzenia, że ich wybór jest właściwy, dlatego pozytywne

opinie zadowolonych nabywców mogą podzielać jak silny impuls do zakupu.

Umieszczanie referencji i recenzji na stronach internetowych oraz w materiałach marketingowych zwiększa znacząco wiarygodność oferty.

Warto również angażować klientów do dzielenia się swoimi doświadczeniami np. na platformach społecznościowych, co dodatkowo wzmacnia efekt społecznego dowodu.

Ekskluzywność oferty i... strach przed jej utratą

Wszyscy lubimy wyjątkowe oferty i specjalne okazje. Zwłaszcza te, które dostępne są tylko dla wybranego grona odbiorców, w którym akurat to my mamy szczęście się znaleźć.

Ekskluzywność takiej oferty może także wywołać pewien strach przed jej utratą u potencjalnych nabywców. Gdy nieruchomości są dostępne tylko dla wyselekcjonowanej grupy klientów, ich unikalność staje się bardziej atrakcyjna, a klienci obawiają się, że jeśli nie podejmą decyzji szybko, mogą stracić szansę na zakup wymarzonego mieszkania, bo ktoś inny zajmie ich miejsce. Taki strach może działać jako silny impuls do działania, skłaniając do szybszego podjęcia decyzji.

W kontekście sprzedaży off-market, brak publicznej dostępności oferty potęguje poczucie ekskluzywności i prestiżu. Klienci pragną być częścią elitarnego grona, co dodatkowo zwiększa ich motywację do zakupu. W efekcie, skuteczna strategia

marketingowa powinna łączyć ekskluzywność z elementami strachu przed stratą, aby maksymalizować zainteresowanie ofertą. Ostatecznie, umiejętne zarządzanie tymi emocjami może prowadzić do szybszej finalizacji transakcji i większej satysfakcji klientów.

Personalizacja oferty i reguła wzajemności

Personalizacja oferty w sprzedaży nieruchomości jest strategią, która może znacząco zwiększyć skuteczność działań marketingowych. Dostosowywanie usług do indywidualnych potrzeb klientów sprawia, że czują się oni doceniani i zrozumiani.

Dodatkowo, wykorzystanie reguły wzajemności w tym kontekście może jeszcze bardziej wzmocnić relację z klientem. Gdy oferujemy spersonalizowane porady lub dodatkowe usługi, klienci czują się zobowiązani do odwzajemnienia tego gestu.



Na przykład, jeśli dostarczymy cennych informacji o rynku lub zaoferujemy pomoc w uzyskaniu najkorzystniejszego finansowania, klienci mogą być bardziej skłonni do wyboru naszej oferty.

Personalizacja może obejmować także regularne komunikacje, które informują klientów o nowych dostępnych nieruchomościach, co także zwiększa ich zaangażowanie. Dzięki temu klienci mają poczucie, że ich potrzeby są priorytetem, co buduje zaufanie i lojalność.

Połączenie personalizacji oferty z regułą wzajemności prowadzi do długotrwałych relacji oraz większej satysfakcji klientów, co przekłada się dalej na sukces sprzedażowy.

USP (Unique Selling Proposition) – pokażmy swoją wyjątkowość

Unique Selling Proposition (USP) to to, co wyróżnia naszą ofertę na tle konkurencji. Wyróżnik oferty powinien jasno komunikować, jakie korzyści przynosi klientom, co czyni ją bardziej atrakcyjną. Analiza cech nieruchomości pozwala zidentyfikować te, które mogą przyciągnąć uwagę potencjalnych nabywców, takie jak lokalizacja, unikalne udogodnienia czy atrakcyjna cena.

USP powinno być konkretne i zrozumiałe, aby klienci mogli szybko dostrzec wartość oferty. Przykładowo, dom z ogrodem w korzystnej lokalizacji może być przedstawiony jako idealne miejsce dla rodziny, co podkreśla jego unikalność.

Dobrze sformułowane USP nie tylko przyciąga klientów, ale także buduje ich

zaufanie, zmniejszając niepewność związaną z decyzją zakupową. Warto również pamiętać o tym, że USP powinno być elastyczne i dostosowywane do zmieniających się potrzeb rynku oraz oczekiwań klientów.

Skuteczne wykorzystanie USP w marketingu nieruchomości może znacząco zwiększyć szanse na finalizację transakcji.

Storytelling – emocje i zaufanie

W sprzedaży inwestycji mieszkaniowych ogromną rolę odgrywa budowanie emocji. Są one nieodłącznym elementem procesu zakupu, a odpowiednie zarządzanie nimi może znacząco zwiększyć szanse na finalizację transakcji.

Storytelling, czyli opowiadanie historii (związanych z naszą inwestycją), jest skutecznym narzędziem do angażowania potencjalnych nabywców. Dobrze skonstruowane opowieści mogą przywoływać pozytywne skojarzenia i pobudzać wyobraźnię, co sprawia, że klienci zaczynają wyobrażać sobie swoje życie w danym miejscu.

W kontekście emocji, to przede wszystkim pozytywne odczucia budują gotowość do działania. Dlatego ważne jest, by tworzyć relacje oparte na zaufaniu, co jest priorytetowe dla komfortu klientów. Transparentność w komunikacji oraz otwartość na potrzeby klienta także pomagają w budowaniu trwałych relacji.

Opowieści o nieruchomości powinny być autentyczne i powinny odzwierciedlać wartości zarówno sprzedawcy, jak i potencjalnych nabywców. W ten sposób można zbudować silne emocjonalne połączenie, które sprzyja podejmowaniu decyzji.

Storytelling – wywołujący emocje i budujący zaufanie prowadzi do większej satysfakcji klientów oraz sukcesu w sprzedaży inwestycji mieszkaniowych.

Przede wszystkim sprzedawaj, ale pamiętaj także o budowaniu relacji i silnej marki

Skuteczne przekonywanie klientów do zakupu inwestycji mieszkaniowej wymaga zrozumienia ich potrzeb oraz umiejętnego zastosowania psychologicznych strategii.

Wykorzystanie wartościowych rekomendacji, ekskluzywności oferty,

personalizacji, a także storytellingu i budowania zaufania, może znacząco wpłynąć na decyzje zakupowe.

Kluczowe jest, aby każda interakcja z klientem była przemyślana i dostosowana do jego oczekiwań, co pozwoli na stworzenie silnych emocjonalnych więzi.

Pamiętaj, że w dzisiejszym konkurencyjnym rynku nieruchomości, nie wystarczy tylko oferować atrakcyjne mieszkania – musisz także umieć opowiedzieć ich historię i zbudować więzi. Dzięki temu nie tylko zwiększysz swoje szanse na finalizację transakcji, ale także zyskasz lojalnych klientów, którzy będą polecać Twoje usługi innym.

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.



Podcast – nadal atrakcyjna forma promocji marki dewelopera?



Maja Banaszczyk

PR Manager w Invest Komfort z 10-letnim doświadczeniem w branży. Od początku kariery związana z Public Relations, ale także z kulturą, edukacją i Gdynią. Doświadczenie zdobywała w Wydawnictwie Pedagogicznym Operon oraz przy Festiwalu Filmów Fabularnych w Gdyni – współorganizowała to wydarzenie przez 11 lat. W Invest Komfort angażuje się w działania sponsorskie i partnerskie przy inicjatywach kulturalnych i społecznych, w tym Open House Gdynia. Odpowiadała m.in. za premierę Smolnej Sopot połączonej z promocją kampanii „Opowieść o domu”. Aktualnie zajmuje się kooperacją z Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie. Jak sama podkreśla, największą satysfakcję w pracy sprawia jej znajdowanie efektywnych i efektywnych rozwiązań trudnych sytuacji. Najważniejsi są dla niej ludzie, dlatego tworzy z nimi i dla nich.

Współpraca z jednym z najpopularniejszych podcastów w Polsce – WojewódzkiKędzierski,

to część zaproszenia do digitalowego ekosystemu marki Invest Komfort. Deweloper zaprezentował nową odsłonę swojej *witryny internetowej*, pełną angażujących treści wizualnych i audio. Odwiedzający stronę znajdą na niej zarówno estetyczne materiały wideo, artystyczne sesje zdjęciowe, jak i niespotykane w branży, prezentacje conceptów mieszkaniowych w formie opowiadań i audiobooków.

W dobie rosnącej konkurencji w branży nieruchomości, szczególnie w segmencie premium, deweloperzy coraz częściej szukają innowacyjnych narzędzi promocji. Invest Komfort znany jest z nieszablonowych kampanii marketingowych i autorskich rozwiązań do promowania produktów. Najświeższym z przykładów jest współpraca przy podcaście „WojewódzkiKędzierski”. Najpierw deweloper został sponsorem tego popularnego formatu, a następnie zaprosił twórców do zrealizowania wakacyjnej edycji we wnętrzach swoich inwestycji mieszkaniowych.

- Zamiast uruchamiać własną serię podcastów, co wymagałoby znacznych zasobów i czasu na budowanie lojalności odbiorców, postanowiliśmy oddać to w ręce fachowców. Zdecydowaliśmy się na współpracę z formatem, który zdobył już uznanie szerokiej grupy słuchaczy, a wielu z nich pokrywa się z gronem naszych potencjalnych klientów – tłumaczy Norbert Miętka, kierownik marketingu w Invest Komfort.

W ostatnich latach podcasty zyskują coraz większe uznanie na całym świecie.



Także w Polsce utrzymuje się rosnący trend popularności tego formatu. W 2023 roku już blisko 10 mln polskich internautów słuchało treści audio przynajmniej raz w miesiącu – wynika z badania „Słuchacz podcastów w Polsce” przygotowanego przez Grupę Eurozet we współpracy z Publicis Groupe. Duże zainteresowanie formułą potwierdzają również wyniki raportu Voxtopica. Co trzeci badany słucha co najmniej pięć odcinków tygodniowo, a 85% z nich ufa treściom uzyskanym od podcasterów.

Podcast WojewódzkiKędzierski – skuteczna promocja w praktyce

W ramach współpracy dewelopera z tym formatem powstało 5 odcinków sponsoringowych w warszawskim studio Onetu oraz 4 odcinki specjalne w ramach letniej edycji podcastu zrealizowanej w Trójmieście. Przy okazji Opener Festiwal, Kuba Wojewódzki i Piotr Kędzierski przeprowadzili rozmowy, w specjalnie zaaranżowanej na tę okazję przestrzeni, we wnętrzach kompleksów mieszkaniowych Invest Komfort. Marka zaprosiła prowadzących oraz ich gości: Krzysztofa Zalewskiego, Margaret, Szczyla

oraz zespół Kwiat Jabłoni do dwóch inwestycji: Opacka Oliwa w Gdańsku i Nowe Kolibki w Gdyni. Taka forma lokowania produktu spotkała się z aprobatą widzów.

– Zaproszone gwiazdy, prowadzący a przede wszystkim użytkownicy YouTube mieli okazję zobaczyć zachwycającą panoramę z Trójmiasta oraz architekturę i jakość naszych realizacji. Co ciekawe, w komentarzach do odcinków specjalnych, wiele osób zwracało uwagę na pozytywną zmianę miejsca nagrań i na przyjazne wnętrza, które stanowiły tło rozmów – opowiada Norbert Miętki.

Na atrakcyjność takiej formy promocji wskazują wyniki. 5 odcinków sponsoringowych w studio uzyskało łącznie 1,3 mln odsłuchów na wszystkich platformach oraz ponad 6 mln odsłon video. 4 odcinki letniej edycji w Trójmieście obejrzało 4 mln użytkowników w środowisku Onet, a na platformach streamingowych wakacyjna seria osiągnęła 940 tys. odsłuchów.

Storydoing, nie storytelling

Sponsoring popularnego podcastu „WojewódzkiKędzierski” oraz zaproszenie twórców do trójmiejskiej edycji formatu doskonale wpisuje się w szerszą strategię dewelopera. Świadczy o tym uruchomiony nowy serwis online investkomfort.pl. To znacznie więcej niż standardowa strona internetowa z ofertą – to cały digitalowy świat, który odwołuje się do idei marki i przekazuje jej DNA.

– Zależało nam, by jako pierwszy deweloper w Polsce wyjść poza ramy tradycyjnie postrzeganej strony www – medium stricte informacyjnego i sprzedażowego, w kierunku medium lifestyleowego, który zmienia optykę treści i ich konsumpcji. Projektując nowe doświadczenie online, patrzyliśmy przez pryzmat marki, jej roli oraz narracji, którą może przyjąć.





Taka perspektywa i założenie, że Invest Komfort ma aspiracje do bycia innowatorem, dały zupełnie nowe spojrzenie na serwis i sposób budowania w nim treści – dodaje Norbert Miętki.

Nowa witryna to przykład zaawansowanego projektowania doświadczeń użytkownika (UX). Wprowadza odmienną, narracyjną ścieżkę klienta (customer journey), w której angażujące treści multimedialne łączą w sobie elementy wizerunkowe i sprzedażowe oraz odwołują się do emocji i potrzeb potencjalnych nabywców. Zaprasza do wirtualnego świata marki, w którym obok popularnych narzędzi wspierających sprzedaż, jak: makietę 3D inwestycji czy interaktywna wyszukiwarka apartamentów z możliwością filtrowania, odnaleźć można spektakularne wywiady,

filmy, a także audiobooki.

Wszystko zaprezentowane w innowacyjnej formule i przekazane dokładnie w taki sposób, do jakiego jesteśmy przyzwyczajeni podczas codziennej konsumpcji mediów. Inspiracją do stworzenia mechaniki i sposobu eksplorowania nowej strony internetowej były bowiem m.in. platformy streamingowe, aplikacje mobilne, jak również portale newsowe.

- W marketingu nieruchomości wciąż popularny jest storytelling, który ogranicza się tylko do warstwy słownej. My proponujemy naszym klientom znacznie więcej. Stawiamy na zmianę paradygmatu w podejściu do komunikacji. Kreujemy zupełnie nowe doświadczenia digitalowe. Zapraszamy odbiorców do świata Invest

Komfort, by razem z nami przeżywali historie i je współtworzyli. Dlatego w naszej promocji marki, konsekwentnie stawiamy na storydoing. Zdecydowanie bardziej autentyczną i angażującą formę dialogu z konsumentem. To nasza opowieść, która prezentuje, jakie działania na przestrzeni niemal 30-letniego doświadczenia udało nam wytyczyć i w jaki sposób je urzeczywistniamy – wyjaśnia Norbert Miętki.

W przypadku Invest Komfort storydoing polega na zapraszaniu potencjalnych klientów do doświadczania marki poprzez interaktywne formaty, takie jak: wywiady, podcasty, prezentacje wideo czy artystyczne sesje zdjęciowe.

Innowacyjne narzędzia marketingowe

Nowoczesny serwis Invest Komfort udowadnia szerokie spektrum działania dewelopera, które od lat znacząco wykracza poza architekturę realizowanych konceptów mieszkaniowych. Oprócz aktualnej oferty sprzedaży i zrealizowanych projektów znajdziemy tam niekonwencjonalne kampanie marketingowe, w tym m.in. „Opowieść o domu”, „Twórcy czasu i przestrzeni”, jak i inne inicjatywy. Wśród nich Insight Studio,

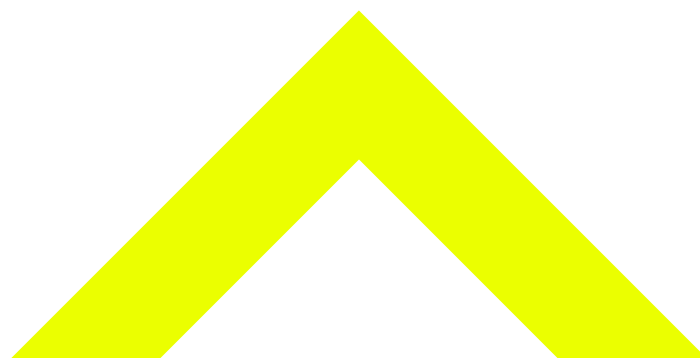


powołany przez Invest Komfort think tank, który m.in. bada, jak w przyszłości będzie wyglądało mieszkalnictwo. Możemy poznać też szczegóły strategicznego partnerstwa z Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, którego otwarcie nowej siedziby jest wyczekiwany wydarzeniem kulturalnym dekady.

W erze digitalizacji i coraz większej konkurencji w branży nieruchomości, innowacyjne podejście do promocji staje się kluczowe. Invest Komfort pokazuje, że wyjście poza tradycyjne ramy komunikacyjne, z wykorzystaniem podcastów lub zaawansowanych narzędzi online, może nie tylko budować świadomość marki, ale również realnie wpływać na wyniki sprzedażowe. To doskonały przykład na to, jak cyfrowe rozwiązania mogą współtworzyć sukces na konkurencyjnym rynku nieruchomości.



INVEST KOMFORT



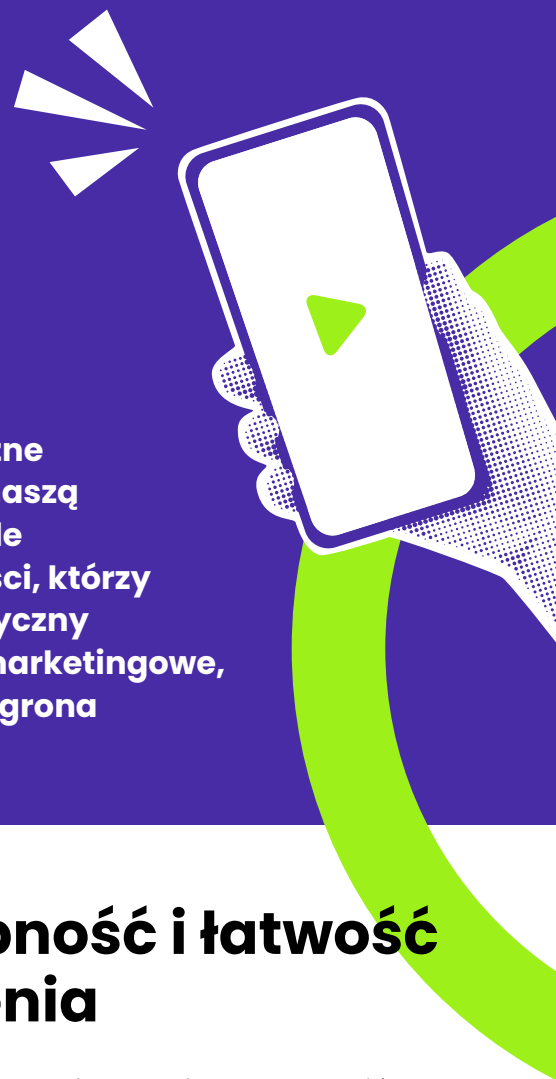
Reelsy rewolucjonizują sprzedaż nieruchomości



Lilianna Trojanowska

Ekspertka marketingu online, psycholog biznesu oraz wykładowczyni akademicka, specjalizująca się w digital marketingu. Od ponad 13 lat z niezmienną pasją i zaangażowaniem prowadzi przedsiębiorców przez labirynty biznesu online, jako CEO interaktywnej agencji Skuteczne Media. Jej misją jest wsparcie edukatorów, marek osobistych i kreatywnych twórców w pełnym wykorzystaniu potencjału digital marketingu. Uważa, że poprzez dzielenie się wiedzą i doświadczeniem, może inspirować i motywować do ciągłego rozwoju i przełamywania osobistych barier. Jako twórczyni autorskich programów edukacyjnych, kładzie nacisk na praktyczną wiedzę i umiejętności, niezbędne w szybko zmieniającym się świecie cyfrowych technologii. Rozwijanie kompetencji digitalowych jest nie tylko jej pracą, ale przede wszystkim pasją.

Świat mediów społecznościowych pędzi jak szalony, a branża nieruchomości musi dotrzymać mu kroku, by nie zostać w tyle. Czy pamiętacie czasy, gdy królowały wyłącznie statyczne, dopracowane do perfekcji zdjęcia i grafiki? Te dni minęły bezpowrotnie. Dziś rządzi autentyczność i spontaniczność, i dlatego video stało się królem contentu. Choć niektórzy mogli krzywić się na tę zmianę, dla branży nieruchomości to prawdziwy powiew świeżości i wielka szansa. Czołowym przedstawicielem tej zmiany są reelsy, krótkie, dynamiczne rolki, które zrewolucjonizowały sposób, w jaki kreujemy naszą markę. Te kilkunastosekundowe filmiki stały się niezwykle skutecznym narzędziem w rękach agentów nieruchomości, którzy chcą zwiększyć sprzedaż i jednocześnie budować autentyczny wizerunek marki. Rolki działają jak magiczne narzędzie marketingowe, umożliwiając szybkie i efektywne dotarcie do szerokiego grona odbiorców.

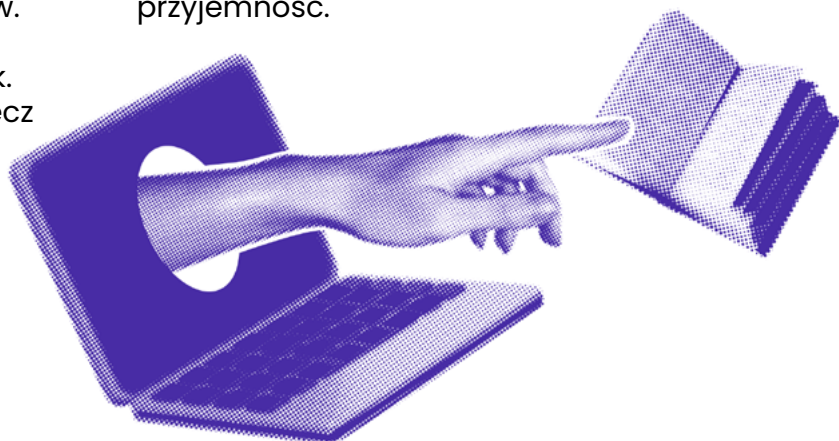


Budowanie zaufania i zwiększanie zasięgu

Reelsy obecnie odgrywają kluczową rolę we wzbudzeniu zainteresowania i budowaniu zaufania wśród potencjalnych klientów. Pozwalają na pokazanie „ludzkiej twarzy” biznesu, prezentując nieruchomości, agentów, czy procesy pracy, co buduje autentyczną relację z odbiorcami. Rozpoczęcie przygody z rolkami nie każdemu przyjdzie łatwo, wymagają pewnego odświeżenia się i zmiany w podejściu do contentu. Jednak warto przestawić się na te nowe tory, bo algorytmy mediów społecznościowych faworyzują krótkie formy video, co przekłada się na większy zasięg i dotarcie do szerszej grupy odbiorców. W zaledwie kilkadziesiąt sekund można efektywnie pokazać kluczowe atuty danej nieruchomości, co jest niezwykle cenne w przypadku niecierpliwych użytkowników. Co więcej, przy okazji utrwalimy w ich pamięci swój własny naturalny wizerunek. A to w przypadku marki osobistej jest wręcz strategiczne.

Dostępność i łatwość tworzenia

Wiele osób może niechętnie podchodzić do tego typu contentu ze względu na konieczność montowania video, ale jedną z największych zalet reelsów jest ich łatwość tworzenia. Dzięki darmowym aplikacjom do montażu video takim jak: CapCut, czy nawet wbudowany edytor Instagrama, tworzenie atrakcyjnych materiałów jest prostsze, niż się wydaje. Nie trzeba być profesjonalnym montażystą, aby stworzyć przyciągający uwagę reels. Tak naprawdę jest wprost przeciwnie, gdyż naturalne, autentyczne materiały często cieszą się największym zainteresowaniem! Spontaniczność i „niedoskonałość” mogą być atutem, dając wrażenie szczerości i bezpośredniości. Wymienione wcześniej aplikacje są dosyć intuicyjne, a praca w nich to czysta przyjemność.



O tym, jak ogromny potencjał mają te narzędzia, opowiedziałam podczas kursu, który prowadziłam jako część Akademii Real Estate. Program webinaru, który odbył się 8 października 2024 roku, obejmował warsztaty z tworzenia rolek – krótkich filmów promujących oferty mieszkaniowe. W trakcie tego wydarzenia uczestnicy mieli okazję zgłębić zarówno podstawy, jak i zaawansowane techniki tworzenia Instagram Reels oraz montażu wideo za pomocą aplikacji CapCut.

hashtagów, planowania postów oraz wyboru optymalnych godzin publikacji. Dzięki temu uczestnicy dowiedzieli się, jak skutecznie promować swoje treści, aby maksymalizować zasięg i zaangażowanie odbiorców. Warsztaty, które prowadziłam, dostarczyły uczestnikom nie tylko teoretycznej wiedzy, ale przede wszystkim praktycznych umiejętności, które mogą natychmiast wdrożyć w swoje działania marketingowe w branży nieruchomości.

Wejdź na Akademia Real Estate

i zapisz się na kolejny webinar

Na początku warsztatów omówiłam rolę Instagram Reels w strategii content marketingowej oraz ich rosnące znaczenie w promowaniu ofert nieruchomości. Uczestnicy dowiedzieli się, jak krótkie, dynamiczne filmiki mogą skutecznie przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów i wyróżnić oferty na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. Następnie przeszliśmy do praktycznej części warsztatów, gdzie krok po kroku pokazałam, jak stworzyć Reels bezpośrednio w aplikacji Instagram – od wyboru odpowiedniej muzyki, przez nagrywanie klipów, aż po podstawową edycję. W kolejnej części uczestnicy pracowali w aplikacji CapCut, ucząc się edytowania swoich klipów, dodawania animacji, tekstu oraz przejść między ujęciami.

Warsztaty obejmowały również zaawansowane techniki edycji, takie jak dynamiczne przejścia czy efekty specjalne, które pozwalają tworzyć bardziej profesjonalne i atrakcyjne treści. Pod koniec warsztatów omówiliśmy strategię publikacji Reels na Instagramie, uwzględniając najlepsze praktyki dotyczące doboru

Wielowymiarowe korzyści dla branży nieruchomości

Korzyści płynące z zastosowania reelsów w marketingu nieruchomości są liczne i zdecydowanie nie kończą się na kreowaniu pozytywnego wizerunku. Pozwalają na szybką prezentację ofert, np. w postaci wirtualnego spaceru, co jest szczególnie cenne przy dużej liczbie nieruchomości w portfolio. Agenci wykorzystujący tę formę w kreowaniu swojej marki osobistej, wyróżniają się na tle konkurencji i systematycznie budują coraz większą rozpoznawalność w branży. Atrakcyjne, dobrze przygotowane reelsy mogą znacząco zwiększyć liczbę interakcji np. komentarzy i wiadomości, co finalnie prowadzi do większej liczby pytań od potencjalnych klientów, przekładając się bezpośrednio na wyniki sprzedażowe. Ponadto, krótka forma video idealnie nadaje się do opowiadania historii związanych z nieruchomościami, co buduje emocjonalną więź z odbiorcami. To bardzo ważne, bo konsument jest coraz bardziej wybredny, a jednocześnie atakowany zalewem treści. Reelsy pomagają się wyróżnić i dotrzeć do jego emocji.





Klucz do sukcesu w cyfrowym świecie nieruchomości

To właśnie w tej formie z powodzeniem możemy pokazać nieco swojego poczucia humoru, na przykład reagując na virale. Gwarantuję, że będzie to dużo ciekawsze niż żarty w zwykłych postach i memy. Tego typu content można również wykorzystać do edukacji klientów, dzieląc się cennymi poradami, co buduje zaufanie, a także prezentując trendy rynkowe czy odpowiedzi na często zadawane pytania, co dodatkowo umacnia pozycję eksperta. Elastyczność rolek pozwala na łatwe udostępnianie treści na różnych platformach, np. na TikToku czy Facebooku, a to z kolei zwiększa zasięg kampanii marketingowych w bardzo prosty i szybki sposób.

W erze cyfrowej, kiedy uwaga użytkowników jest na wagę złota, reelsy stały się nieocenionym narzędziem w marketingu nieruchomości. Ich potencjał do szybkiego przekazywania informacji, budowania zaufania i angażowania odbiorców czyni je kluczowym elementem nowoczesnej strategii marketingowej. Profesjonaliści z branży nieruchomości, którzy adaptują się do tego trendu, zyskują znaczącą przewagę nad konkurencją. To również okazja do rozwoju swoich kompetencji w sposób nad wyraz przyjemny i kreatywny. Pamiętajmy, że w świecie social mediów to właśnie innowacyjne podejście do prezentacji treści często decyduje o sukcesie. Reelsy to nie tylko trend – to nowa rzeczywistość marketingu nieruchomości.

Przystępność i autentyczność

Warto podkreślić, że tworzenie rolek absolutnie nie wymaga profesjonalnego sprzętu. Aby tworzyć angażujące treści, wystarczy smartfon, odrobina wyobraźni i zapał. Naturalne, autentyczne materiały nawet bez spektakularnych efektów często cieszą się największym powodzeniem, ponieważ odbiorcy cenią sobie szczerść i bezpośredniość. Dlatego nie należy obawiać się eksperymentowania z tą formą, bo każdy może nauczyć się montażu. Warto przy tym poszukać swojego stylu, który w pełni odda naszą osobowość i podejście do klienta. Reels to pewna opowieść, zatem oprócz nagrań powinniśmy również zadbać o interakcję np. poprzez zadawanie pytań obserwatorom.

AKADEMIA REELS



Reklama Digital Out-of-Home – co to jest, na czym polega i dlaczego warto z niej korzystać



Aleksandra Wnukowska

Doradca ds. reklamy w [ZnajdźReklamę.pl](https://znajdzreklame.pl).

Na co dzień współpracuje z markami z różnych branż, od nieruchomości, gdzie pomaga deweloperom dotrzeć do potencjalnych klientów, po sektor motoryzacyjny i rekrutacyjny. Zapewnia kompleksowe wsparcie klientom, od strategii po realizację kampanii reklamowych. Specjalizuje się w kampaniach Digital Out of Home (DOOH), które są jej zawodową pasją. W pracy stawia na efektywną komunikację i zrozumienie potrzeb klienta, co uważa za klucz do sukcesu. Poza pracą prowadzi aktywny tryb życia, który dodaje jej energii i inspiracji do działania.

Reklama zewnętrzna, czyli jedna z najstarszych metod promocji, wciąż pozostaje niezwykle skuteczna. Nieustannie się rozwija, oferując coraz więcej formatów i różnorodnych możliwości, które przyciągają uwagę i wspierają promocję produktów oraz usług. Dzięki postępowi technologicznemu, możemy łączyć korzyści statycznej reklamy outdoorowej (jej szeroki zasięg i widoczność) z nowoczesnymi rozwiązaniami, a efektem tego są cyfrowe nośniki reklamowe, czyli DOOH (Digital Out-of-Home).

Co to jest reklama DOOH i dlaczego warto na nią postawić?

Digital Out-of-Home (DOOH) to forma reklamy zewnętrznej, która wykorzystuje cyfrowe nośniki, takie jak ekrany LED, do wyświetlania treści reklamowych. Dzięki możliwości wykorzystania wideo i animacji, reklamy DOOH są dynamiczne i przyciągają uwagę, oferując angażujące doświadczenia. Z roku na rok zainteresowanie kampaniami DOOH wzrasta, także

w branży deweloperskiej, między innymi ze względu na ich efektywność w dotarciu do szerokiego grona potencjalnych klientów. Nośniki cyfrowe charakteryzują się możliwością dostosowania emisji do konkretnego czasu i miejsca. Zakup reklam odbywa się online, co znacznie przyspiesza i ułatwia planowanie kampanii. Co ciekawe, wyświetlanie reklam na ekranach można uzależnić od różnych czynników, takich jak pora dnia, pogoda czy miejsce. Dodatkowo, dzięki możliwości aktualizacji treści w czasie rzeczywistym, możemy w każdej chwili podmienić spot, co daje nam większą swobodę, gdy np. zajdzie potrzeba wprowadzenia poprawek.

Kampanie te, w odróżnieniu od klasycznej reklamy zewnętrznej, są również bardziej elastyczne pod kątem czasu trwania, bo promocję możemy zaplanować na tak długo, jak tylko chcemy. Mogą to być dwa miesiące, ale też 10 dni czy tydzień. Dzięki temu, że proces realizacji jest w pełni cyfrowy, nie musimy czekać na druk i wyklejenie billboardu. Jest to ogromny atut, szczególnie w przypadku kampanii na ostatnią chwilę.





Jak precyzyjnie docierać do klientów?

W branży deweloperskiej precyzyjne dotarcie do klienta to klucz do sukcesu. Duża różnorodność dostępnych lokalizacji nośników pozwala na precyzyjne targetowanie reklam, dzięki czemu możemy trafić do określonej grupy odbiorców.

Ciekawym rozwiązaniem są na przykład reklamy w terminalnych lotniskowych. Pasażerowie, którzy spędzają tam sporo czasu, często znudzeni oczekiwaniem na lot, są bardziej podatni na przyciągające wzrok spoty. Dodatkowo, możemy spotkać tam osoby z większymi zasobami finansowymi, jak np. biznesmeni i potencjalni inwestorzy.

Nośniki cyfrowe znajdziemy również w przestrzeni miejskiej. Sprawdzą się idealnie, ponieważ często spotykane są w ruchliwych i uczęszczanych miejscach. Mowa tu na przykład o spektakularnych siatkach ledowych, które bardzo upodobali sobie właśnie deweloperzy. Dostępne są w największych polskich miastach, a mianem spektakularnych określa się je nie bez powodu – ich rozmiar może sięgać nawet 100 m². Najczęściej znajdują się w okolicach galerii handlowych i dworców kolejowych. Skutecznym formatem są również digital citylighty, czyli wolnostojące ekrany lub te umieszczone na fasadach budynków i wiaduktach przystanków. Dzięki dużej liczbie dostępnych powierzchni reklamowych, otrzymujemy sporo

możliwości doboru nośników. Jest to zawsze indywidualny proces, zależny od wielu czynników, jednak dzięki temu można maksymalnie wykorzystać potencjał reklamy. W ZnajdźReklamę.pl korzystamy z systemu, który umożliwia dokładne zaplanowanie nośników w najlepszych lokalizacjach.

Warto jeszcze przyjrzeć się takim formom reklamy, jak na przykład te w galeriach handlowych. To doskonały sposób na dotarcie do osób zainteresowanych inwestycjami w nieruchomości. Galerie handlowe znajdują się w każdym większym mieście, co otwiera przed nami wiele możliwości, zwłaszcza w kontekście targetowania. Na przykład, decydując się na reklamę w galerii z produktami premium, zwiększamy szansę na przyciągnięcie klientów z bardziej zasobnym portfelem. Dodatkowo, galerie często są usytuowane w strategicznych miejscach, dzięki czemu możemy wybrać takie, które najlepiej pasują do promocji konkretnej inwestycji.

Skuteczne jest również wykorzystywanie szczególnych okresów w roku, takich jak czas przedświąteczny czy ferie zimowe, kiedy duże grupy ludzi, o często wysokiej sile nabywczej, przebywają w jednym miejscu. Idealnym przykładem są telebimy w kurortach narciarskich, znajdujące się przy wyciągach, gdzie czekający narciarze mają czas, by skupić uwagę na reklamach. Oczywiście DOOH oferuje znacznie więcej możliwości. Trudno opisać je wszystkie w kilku zdaniach, co tylko pokazuje, jak wiele korzyści płynie z tej formy reklamy.

Reklama, która przyciąga wzrok

W czasach, gdy uwaga odbiorców jest towarem deficytowym, DOOH pozwala na tworzenie angażujących, interaktywnych kampanii, które wykorzystują animacje lub krótkie wideo. Deweloperzy często sięgają po wizualizacje swoich inwestycji, które stanowią tło reklamy, wzbogacając je o informacje dotyczące ceny za metr kwadratowy i kluczowe dane oferty. Coraz większy nacisk kładzie się również na prezentowanie dostępności terenów zielonych. Animacje i materiały wideo pomagają potencjalnym klientom lepiej wyobrazić sobie projekt, co może przyspieszyć ich decyzje zakupowe. Tego typu kampanie są lepiej widoczne i pozwalają wyróżnić się na tle konkurencji, szczególnie w kluczowych momentach, takich jak wprowadzenie oferty na rynek czy sprzedaż ostatnich mieszkań.

Kampania na każdą kieszeń

Koszt kampanii DOOH zależy od wielu czynników, co sprawia, że trudno podać jednoznaczną odpowiedź na temat jej ceny.

Warto jednak zaznaczyć, że bariera wejścia nie jest tak wysoka, jak czasami się wydaje. Wręcz przeciwnie! Dzięki rotacyjnemu wyświetlaniu reklam oraz elastycznemu podejściu do czasu trwania kampanii, można łatwiej dostosować plan do dostępnego budżetu.

Na cenę kampanii wpływają różne elementy, takie jak długość spotu (np. 10, 15 czy 30 sekund), częstotliwość emisji (np. 6, 12 lub 30 razy na godzinę), czas trwania kampanii (np. 7, 14 czy 30 dni) oraz liczba godzin emisji w ciągu dnia. Istotny jest także termin, ponieważ ceny mogą się różnić w zależności od sezonu.

Prosta droga do zwiększenia zasięgu

Podsumowując, nośniki DOOH oferują branży deweloperskiej nie tylko szansę na zwiększenie zasięgu, ale także możliwość precyzyjnego dotarcia do konkretnych grup docelowych w elastyczny i efektywny sposób. Stawiając na kreatywność i innowacyjność, możemy zyskać przewagę nad konkurencją, skuteczniej przyciągając uwagę potencjalnych klientów.

 ZnajdźReklame.pl





Jak przyciągnąć uwagę na dłużej? Tworzenie angażujących treści w dobie „brain popcorn”



Gabriela Lupa

Head of Neuromarketing Division w Neuroinsight Lab, Head of Marketing and Animation Studio w SeeWidely. Ekspertka w zakresie NeuroMarketingu i wykorzystania EEG, eye-trackingu i AI w marketingu. Współpracowała z markami tj. IKEA, CCC, Intel, Żabka czy H&M. Szerzy odkrycia, badania, dobre praktyki publikując w ramach cyklu „Neuromarketing pod Lupą”, a także podczas wydarzeń m.in.: Forum IAB, Shopper Marketing Conference, LinkedIn Local, Mobile Trends, DIMAQ Voice czy TXB.digital.



Ściszasz radio w samochodzie, żeby lepiej widzieć? Choć niektórzy mogą to robić nieświadomie, to nasz mózg ma ku temu ważny powód. To intrygujące zjawisko świetnie pokazuje, jak działa nasza uwaga – kluczowy element nie tylko w trakcie jazdy, ale również w marketingu nieruchomości. Jak przyciągnąć, utrzymać i wzmocnić uwagę potencjalnych klientów na rynku deweloperskim? O tym, co neuromarketing zdradza o naszej uwadze, dowiesz się z tego artykułu, a w bonusie czeka na Ciebie nasze neuroodkrycie, które może zmienić sposób, w jaki postrzegasz content tworzony przez sztuczną inteligencję (AI). Przyjemnej lektury!

Nie sprzedawaj rybka!

Być może obito Ci się kiedyś o uszy, że współczesny człowiek ma krótszy czas skupienia uwagi niż złota rybka – to stwierdzenie obiegło cały świat... jest tylko jeden problem – to mit. Jak jest naprawdę? Liczne badania pokazują, że:

1. Ludzie potrafią utrzymać uwagę na zadaniu znacznie dłużej niż mityczne 8 sekund.
2. Czas skupienia uwagi zależy od kontekstu, motywacji i rodzaju zadania.
3. Nasza uwaga działa raczej w cyklach, przechodząc między fazami skupienia i rozproszenia.

Co to oznacza dla marketingu nieruchomości?

Zamiast walczyć o każdą sekundę uwagi potencjalnego klienta, warto skupić się na tworzeniu angażujących doświadczeń, które naturalnie przyciągają i utrzymują zainteresowanie.

Uwaga uwadze nierówna

Czy wiesz, że nasz mózg ma nie jeden, lecz ponad trzy systemy uwagi? Uwaga to nie jednolity strumień, lecz skomplikowany system filtrów i przełączników w mózgu. Przypomina to trochę zespół reflektorów, które możemy kierować, zmieniać ich intensywność

i kolor. Michael Posner, wybitny naukowiec w dziedzinie psychologii poznawczej, opisał 3 główne sieci neuronalne odpowiedzialne za różne aspekty uwagi:

1. Sieć czujności – odpowiada za utrzymywanie stanu gotowości i czujności do reagowania na bodźce.
2. Sieć orientacji – odpowiada za kierowanie uwagi na określony bodziec lub lokalizację w przestrzeni.
3. Sieć wykonawcza – odpowiada za kontrolę i regulację procesów poznawczych.

Jak wykorzystać tę wiedzę w praktyce?

1. Aby aktywować sieć czujności, wykorzystuj techniki, które zwiększają ogólny poziom pobudzenia odbiorcy. Na przykład użyj niespodziewanych (w pozytywny sposób) dźwięków lub animacji np. w wirtualnym spacerze po nieruchomości.
2. Dla sieci orientacji projektuj przekazy, które naturalnie kierują wzrok odbiorcy na kluczowe elementy. W przypadku materiałów promocyjnych nieruchomości możesz użyć subtelnych wskazówek wizualnych, by podkreślić unikalne cechy projektu.
3. Angażując sieć wykonawczą, twórz kampanie, które wymagają aktywnego przetwarzania informacji. Przykładowo interaktywny kalkulator rat kredytu hipotecznego lub quiz sprawdzający, który typ mieszkania najlepiej odpowiada potrzebom klienta.

Jak przyciągnąć uwagę na dłużej?



I jak sprawić, by Twój przekaz zapadł w pamięci klienta?
Przyciągnięcie uwagi to dopiero początek – prawdziwym wyzwaniem jest jej utrzymanie i wzmocnienie.

Oto taktyki oparte na badaniach neuromarketingowych:

> Aby przyciągnąć uwagę:

- Wykorzystaj wyraziste kolory w wizualizacjach inwestycji – mózg szybciej przetwarza jaskrawe barwy.
- Zastosuj dźwięki otoczenia w wirtualnych spacerach – śpiew ptaków w ogrodzie czy szum fontanny na osiedlu mogą natychmiast skupić uwagę.
- Użyj ruchu – animowane wizualizacje zmian pór roku wokół inwestycji przyciągają wzrok.
- Postaw na kontrast – wyróżnij unikalne cechy swojego projektu na tle konkurencji.

> Aby utrzymać uwagę:

- Opowiadaj historie – narracja o życiu np. przyszłych mieszkańców osiedla angażuje emocjonalnie.
- Zadawaj pytania – np. „Jak wyobrażasz sobie swój idealny dom?”, pobudza ciekawość i angażuje poznawczo.
- Wzbudzaj emocje – pokaż, jak życie w nowej inwestycji wpłynie m.in. na szczęście rodziny.
- Wykorzystaj krzywą ciekawości – stopniowo odkrywaj kolejne atuty inwestycji, budując napięcie.

> Aby wzmocnić uwagę:

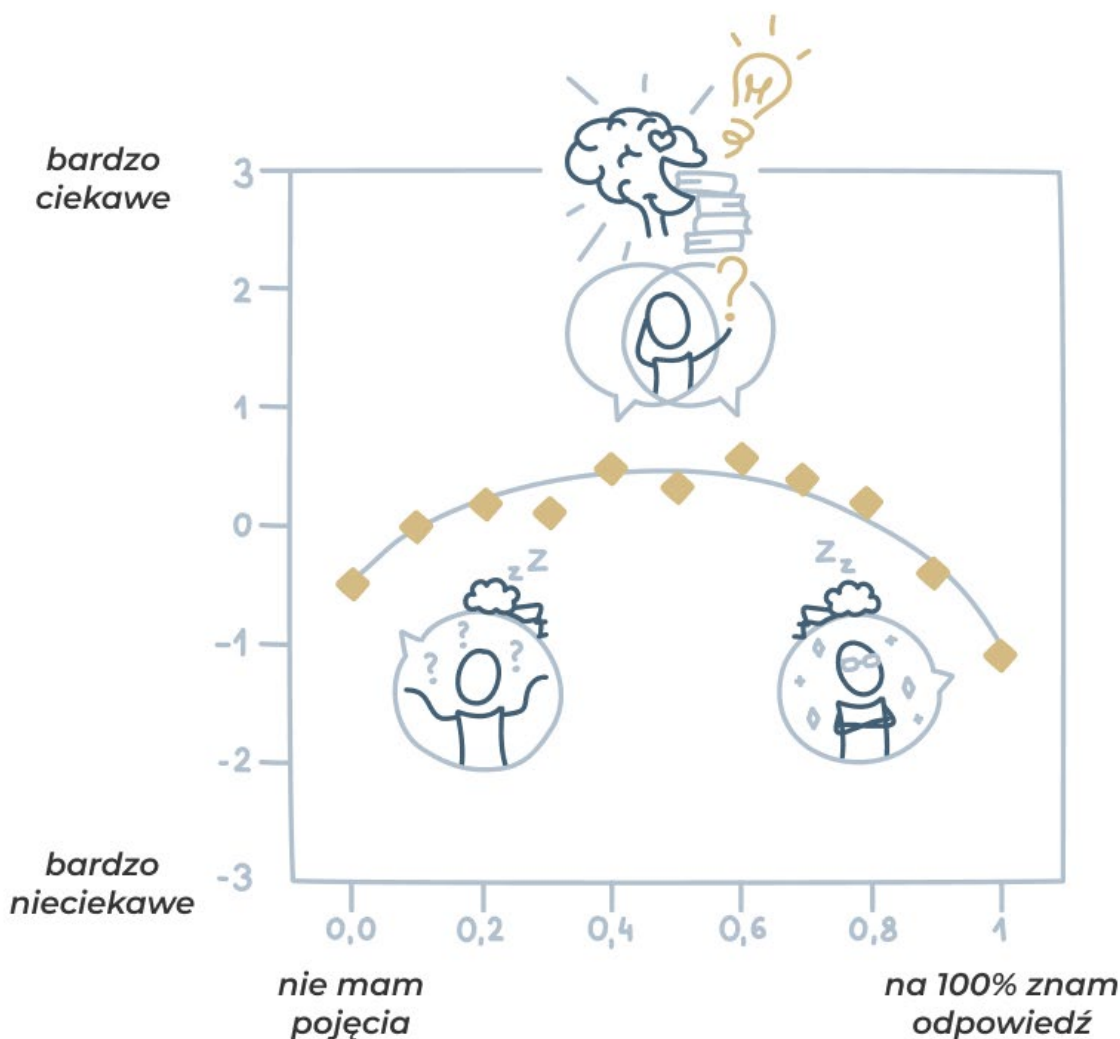
- Oferuj małe zwycięstwa – daj klientom możliwość „odblokowania” dodatkowych informacji o nieruchomości.
- Wprowadź element ryzyka – ograniczona liczba mieszkań o danym układzie może zmobilizować do działania.
- Zaskakuj – niespodziewane udogodnienia w projekcie pobudzają uwagę.
- Stwórz poczucie pilności – czasowe promocje mobilizują do skupienia i decyzji.

Krzywa ciekawości – narzędzie do budowania zaangażowania

Krzywa ciekawości to potężne narzędzie w arsenale każdego marketera. Gdy mózg wykryje brak pewnych, istotnych z jego punktu, informacji, naturalnie dąży do ich uzupełnienia. To jak zacząć opowiadać wciągającą historię i przerwać w najbardziej emocjonującym momencie – odbiorcy będą chcieli poznać zakończenie.

KRZYWA CIEKAWOŚCI

Co nas nudzi, co ciekawi?



Źródło: Neuroinsight Lab (by SeeWidely)

Oryginalny projekt i koncepcja: M.J. Kang, M. Hsu, I.M. Krajbich, G. Loewenstein, S.M. McClure, J.T.Y. Wang, C.F. Camerer, The wick in the candle of learning: epistemic curiosity activates reward circuitry and enhances memory, Psychol. Sci., 20 (2009), pp. 963-973.

Rys. 1. Krzywa ciekawości nie jest prostą, lecz przyjmuje kształt odwróconej litery U. Nie ciekawią nas odpowiedzi na rzeczy zbyt trudne i zbyt nowe, nieznane (awersja do nowości) oraz zbyt oczywiste, znane i proste (nuda). Jesteśmy za to najbardziej ciekawi, gdy domyślamy się odpowiedzi, ale nie jesteśmy jej pewni.

W praktyce oznacza to, że zamiast od razu prezentować wszystkie zalety inwestycji, warto stopniowo budować napięcie i ciekawość. Przykładowo:

1. Zaczynij od intrygującego pytania: „Co sprawia, że nasze nowe osiedle jest wyjątkowe?”
2. Stopniowo odkrywaj kolejne atuty: lokalizację, architekturę, udogodnienia itd.
3. Utrzymuj element tajemnicy: „A to jeszcze nie wszystko! Dowiedz się więcej na Dniu Otwartym”.
4. Zapewnij satysfakcjonujące rozwiązanie: pełna prezentacja wszystkich zalet inwestycji.

Nieważne czy użyjesz AI, ważne by odbiorcy czuli „human touch”

Ale to nie koniec niespodzianek. Wszystkie Twoje starania mogą pójść jak woda w piach, jeśli... klienci pomyślą, że treści, które dostarczasz wygenerowała sztuczna inteligencja (AI), dlaczego?

Dobrze poprowadzona AI świetnie radzi sobie z tworzeniem treści, które przykuwają uwagę, będąc nieocenioną pomocą. Jednocześnie pojawiają się pytania o to, jak odbiorcy postrzegają content tworzony przez AI w porównaniu do treści tworzonych przez ekspertów. Aby zgłębić to zagadnienie, przeprowadziliśmy w Neuroinsight Lab (by SeeWidely) neurobadanie, którego wyniki mogą Cię zaskoczyć.

Oto 3 kluczowe odkrycia na wynos:

1. Odbiorcy mają trudności z rozróżnieniem treści tworzonych przez AI i ludzi, co świadczy o rosnącej jakości generowanego contentu. W blisko połowie przypadków odbiorcy mylili się co do pochodzenia contentu.
2. Samo przeświadczenie o pochodzeniu contentu wpływa na przetwarzane przez mózg treści, często umacniając wewnętrzne przekonania odbiorców.
3. Treści AI często otrzymywały równie wysokie lub nawet wyższe oceny pod względem wiarygodności i ekspertyzy niż treści ludzkie.

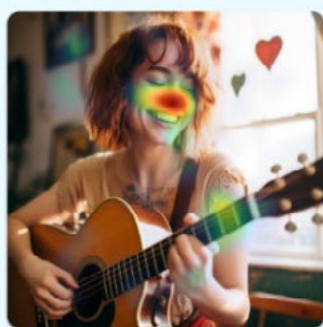
Czy to oznacza, że AI jest już tak doskonała, czy może to my stajemy się mniej uważni? Nie przedłużając, zapraszam Cię do lektury raportu na stronie: ai.neuroinsightlab.pl

Ocena ekspertyzy i zaufania w zależności od przekonania o autorstwie

% poziom oceny ekspertyzy / zaufania w zależności od udzielonej odpowiedzi

Grafika wygenerowana przez AI

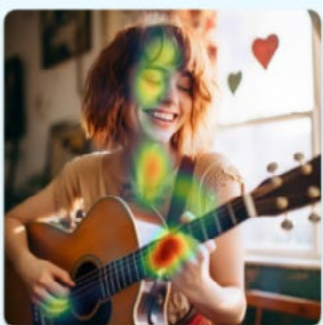
Odpowiedź, że autorem jest AI (poprawna)



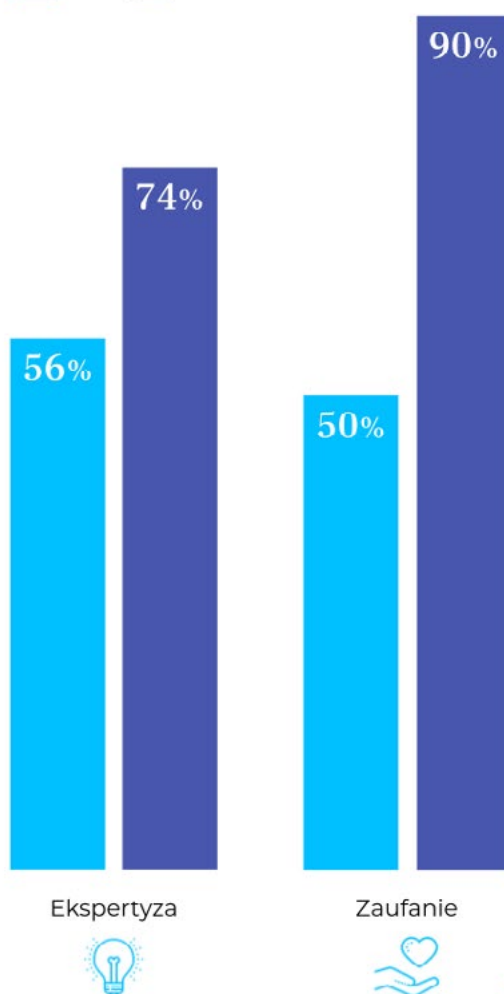
Więcej uwagi

Mniej uwagi

Odpowiedź, że autorem jest człowiek (błędna)



AI Człowiek



W tym konkretnym przykładzie należy zwrócić uwagę na rozbieżność w średniej ocenie poziomu zaufania w zależności od oceny pochodzenia treści. Od niepewności, czy zaufać treści z tendencją do „raczej nie ufam” na ogromną zmianę w przypadku przypuszczenia, że autorem jest człowiek. Oznacza to, że z niepewności ukierunkowanej na nieufność ocena zmienia się w kierunku mocnego zaufania. Podobną tendencję widać w ocenie ekspertyzy.

Raport Neuroinsight Lab
Czy AI przekroczyło granice ludzkiej percepcji?

Neuroinsight Lab
by SeeWidely

Rys. 2. Przykładowa grafika wygenerowana przez AI wraz z wykresami poziomu oceny ekspertyzy oraz zaufania w zależności od udzielonej odpowiedzi dot. autorstwa. Po lewej stronie znajdują się heatmapy wskazujące różnice w elementach, które przykuły największą uwagę badanych z podziałem na błędne lub poprawne przypisanie autorstwa.

Podsumujmy!

Gdy następnym razem ściszysz radio w samochodzie, by lepiej „widzieć”, pomyśl o tym, jak fascynujący i złożony jest ludzki mózg. W dobie „brain popcorn”, gdzie uwaga jest cenną walutą, skuteczny marketing nieruchomości wymaga głębokiego zrozumienia mechanizmów działania ludzkiego mózgu. Wykorzystaj wiedzę o uwadze, by tworzyć treści, które nie tylko informują, ale i inspirują, budując trwałe relacje i prowadząc do skutecznych konwersji.

Niech moc (neuro)nauki będzie z Tobą!

Neuroinsight Lab
by SeeWidely

Bibliografia:

- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy: Understanding the new currency of business. Harvard Business Press.
- Fan, J., & Posner, M. (2004). Human Attentional Networks. *Psychiatrische Praxis*, 31(Suppl 2), S210-4.
- Fortenbaugh, F. C., DeGutis, J., & Esterman, M. (2017). Recent theoretical, neural, and clinical advances in sustained attention research. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1396(1), 70-91.
- Lavie, N., Hirst, A., de Fockert, J. W., & Viding, E. (2004). Load theory of selective attention and cognitive control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133(3), 339-354.
- Näätänen, R., Paavilainen, P., Rinne, T., & Alho, K. (2007). The mismatch negativity (MMN) in basic research of central auditory processing: a review. *Clinical Neurophysiology*, 118(12), 2544-2590.
- Newport, C. (2016). Deep work: Rules for focused success in a distracted world. Grand Central Publishing.
- Petersen, S. E., & Posner, M. I. (2012). The attention system of the human brain: 20 years after. *Annual Review of Neuroscience*, 35, 73-89.
- Posner, M. I. (2016). Orienting of Attention: Then and Now. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 69(10), 1867-1875.
- Posner, M. I., & Rothbart, M. K. (2007). Research on Attention Networks as a Model for the Integration of Psychological Science. *Annual Review of Psychology*, 58, 1-23.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M., & Tice, D. M. (2018). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 883-898.
- Shank, P. (2017). Attention And The 8-Second Attention Span. eLearning Industry. <https://elearningindustry.com/8-second-attention-span-organizational-learning>
- Kidd, C., & Hayden, B. Y. (2015). The Psychology and Neuroscience of Curiosity. *Neuron*, 88(3), 449-460. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2015.09.010>



Rebranding czy lifting wizerunku?

Jak i kiedy zmieniać strategię,
by pozostać konkurencyjnym na rynku?



Justyna Kaśnikowska

CMO w agencji kreatywnej Re Agency, której działania obejmują obszary takie jak strategia, branding, social media, web design oraz produkcja contentu. Od ponad 10 lat związana z branżą, zarządza zespołami odpowiedzialnymi za różne aspekty marketingu, w tym działem graficznym. Specjalizuje się w opracowywaniu strategii, budowaniu wizerunku marek oraz tworzeniu unikalnych i efektywnych kampanii.

Świat biznesu i marketingu nieustannie się zmienia, a marki muszą dostosowywać się do nowych realiów, nie tylko aby utrzymać się na rynku, ale również wyróżniać się wśród konkurencji. To, co jeszcze kilka lat temu działało, dziś może nie przynosić pożądaných efektów. Kluczowym elementem każdej strategii biznesowej jest świadomość, kiedy przychodzi czas na odświeżenie wizerunku marki. Brak reakcji na zmieniające się otoczenie może prowadzić do spadku rozpoznawalności i utraty klientów. Dla deweloperów, którzy rywalizują na dynamicznie rozwijającym się rynku nieruchomości strategia marki stanowi fundament sukcesu.

Wyzwania, z którymi mierzą się deweloperzy, są obecnie bardziej złożone niż kiedykolwiek wcześniej. Oprócz standardowych czynników, takich jak preferencje klientów czy zmieniające się trendy, firmy muszą reagować na zmiany w polityce rządowej oraz dostępności finansowania. Programy rządowe, jak na przykład oferta Bezpieczny Kredyt 2% lub inne inicjatywy typu #naStart, a także ograniczenia w dostępie do kredytów hipotecznych, mogą znacząco wpływać na popyt na nowe mieszkania. W takim otoczeniu deweloperzy nie tylko muszą dostosować swoje oferty, ale również zmienić podejście do komunikacji i wizerunku, aby skutecznie przyciągać klientów i utrzymać sprzedaż na odpowiednim poziomie.



Czas na zmiany?

Sygnały, które wskazują na potrzebę odświeżenia strategii marki

Kiedy reakcje na działania marketingowe marki maleją, sprzedaż spada, a wskaźniki lojalności nie są tak silne jak dawniej, to wyraźny sygnał, że coś przestaje działać. W branży deweloperskiej, gdzie konkurencja jest silna, kluczowe jest, aby marka była widoczna i atrakcyjna zarówno dla nowych, jak i powracających klientów. Jeśli kampanie reklamowe czy promocje przestają przyciągać uwagę, być może czas na odświeżenie przekazu. Zmieniające się potrzeby konsumentów wymuszają na markach ewolucję. Nie chcę tutaj poruszać szerzej kwestii zmian strategii marketingowej, aby lepiej odpowiadać na trendy, takie jak zrównoważony rozwój. Myślę, że analizując rynek wszyscy zgodnie stwierdzimy, że zdecydowana większość firm deweloperskich ma świadomość przed jakimi wymaganiami ze strony klienta staje.

Jednym z kluczowych obszarów, który wymaga stałego doskonalenia, jest rozwój cyfrowy. Klient oczekuje, że procesy zakupowe będą możliwie jak najbardziej wygodne i cyfrowo dostępne. Strona internetowa, która jeszcze kilka lat temu działała bez zarzutu, dziś może nie spełniać nowoczesnych wymagań. Brak integracji z systemami CRM, niskie prędkości ładowania, brak responsywności czy intuicyjności to poważne problemy, które mogą skutkować odpływem klientów już na etapie wstępnej selekcji ofert. Ponadto, narzędzia typu wirtualny spacer po inwestycjach, interaktywne plany mieszkań czy możliwość szybkiego kontaktu poprzez chatboty, stają się standardem w branży. Brak takiej funkcjonalności może zniechęcić potencjalnych nabywców, zwłaszcza młodsze pokolenia, które preferują cyfrowe rozwiązania. Modernizacja strony internetowej, dostosowanie jej do wymagań UX oraz wprowadzenie nowych technologii

może przynieść natychmiastowy wzrost zainteresowania ofertą.

Kolejnym powodem, który często zmusza istniejące marki do ponownego przemyślenia swojej pozycji jest pojawienie się nowych, dynamicznych graczy na rynku. Nowe firmy mogą wprowadzać innowacyjne podejścia do sprzedaży, marketingu czy samego projektowania nieruchomości, co może zepchnąć starszych graczy na dalszy plan. Aby tego uniknąć, warto regularnie aktualizować swoją strategię, by pozostać atrakcyjnym wyborem dla klientów.

Jak skutecznie przeprowadzić rebranding?

Zanim rozpoczniesz rebranding, warto dokładnie przeanalizować, co działa, a co wymaga poprawy. Analiza danych, wywiady z klientami oraz badania rynku pozwolą na bardziej świadome decyzje. Kluczowe jest jasne określenie, co chcesz osiągnąć dzięki zmianie. Czy zależy Ci na poszerzeniu grupy docelowej, wejściu na nowe rynki, czy może na wzmocnieniu lojalności dotychczasowych klientów? Odświeżenie logotypu, kolorystyki, a nawet strony internetowej może zasignalizować, że marka idzie z duchem czasu. Nowoczesny, funkcjonalny design przyciąga uwagę i buduje zaufanie. Rebranding to nie tylko nowy wygląd, ale również zmiana sposobu komunikacji. Social media to kluczowy kanał, który powinien być spójny z nową tożsamością marki. Warto włączyć klientów w proces rebrandingu, na przykład poprzez ankiety, głosowania na nowe logo lub kampanie informacyjne. To pozwoli na zbudowanie jeszcze silniejszej relacji z odbiorcami. Jednym z najbardziej odważnych ruchów rebrandingowych ostatnich lat była przemiana Twittera w X. Spowodowana była zmianą właściciela i wiązała się ze zmianą wszystkiego – nowa nazwa, logo i domena (x.com). W gruncie rzeczy nie mamy tutaj do czynienia z klasycznym rebrandingiem, ale praktycznie nową marką. Co oznaczała



taka zmiana dla tej platformy? Czystą kartę i możliwość wdrożenia nowej wizji. Takie działania wiążą się jednak także z pewnym ryzykiem. Zmiana tak rozpoznawalnej marki, jaką był Twitter, mogła spowodować odpływ długoletnich użytkowników, którzy byli przywiązani do pierwotnych funkcji i charakteru platformy. Nowe kierunki mogły zrazić reklamodawców i inwestorów, którzy nie są pewni, jak platforma zmieni się w przyszłości. Transformacja Twittera w X to przykład na to, jak odważny rebranding może otworzyć nowe możliwości biznesowe, ale jednocześnie wymaga czasu, aby przekonać użytkowników i utrwalić nową tożsamość w świadomości publicznej. W 2024 roku przemianę przeszła również założona w 2002 roku polska marka PayU. W wyniku przejęcia przez Naspers, firma rozpoczęła intensywną ekspansję na największe rynki świata. Obecnie z PayU korzystać można w 50 krajach świata na czterech kontynentach, a firma zatrudnia ponad 3600 pracowników. Rebranding PayU to nie tylko wizualne odświeżenie. Zmiana miała odzwierciedlać ambicje stworzenia największej i najbardziej wartościowej zintegrowanej platformy finansowej w Indiach. Nowa strategia rozwoju wymagała dostosowania komunikacji

marki, w tym komunikacji wizualnej, dlatego zdecydowano o opracowaniu zupełnie nowej tożsamości.

Jak to wygląda na naszym polskim deweloperskim rynku? Tutaj również sporo się dzieje. Na zmiany decydują się najczęściej firmy o ugruntowanej pozycji i wieloletnim doświadczeniu na rynku. Jest wielu deweloperów, którzy regularnie przeprowadzają częściowy rebranding, często zmieniając jedynie stronę internetową lub kampanie reklamowe, aby lepiej odpowiadać na nowe wyzwania rynkowe. W ostatnich miesiącach światło dzienne ujrzała na przykład nowa strona Profbud, która została odświeżona i dopasowana do najnowszych trendów. Przykładem dewelopera, który nie boi się zmian i podąża za trendami jest również Archicom. Firma na przestrzeni lat kilkakrotnie decydowała się na zmianę modelu biznesowego i nową wizję brandu. Aktualny logotyp z szacunkiem odnosi się do przeszłości i korzeni dewelopera, jednocześnie odpowiadając na współczesne oczekiwania względem innowacyjnych marek. Na większe zmiany zdecydowały się firmy JDM Deweloper oraz Budecon. Obydwie odświeżyły identyfikację

wizualną oraz stronę internetową. W przypadku Budeconu prace nad stroną jeszcze trwają, a efekty ocenić będziemy mogli pod koniec roku. Zmiany symbolizują nowe podejście z jednoczesnym utrzymaniem tych samych wartości, z którymi deweloperzy utożsamiają się od ponad dekady.



Źródło: Re agency

Firmą, która w tym roku zasługuje na szczególną uwagę jest RONSON Development, który wraz ze swoją nową strategią Expect More podnosi poprzeczkę dla branży deweloperskiej w zakresie obsługi klienta i nie tylko. Strategia ta łączy wykorzystanie najnowszych technologii z nowymi typami specjalistów dedykowanych do opieki nad klientem przed i po zakupie domu lub mieszkania. Towarzyszy jej także rewolucja w identyfikacji wizualnej. Firma zdecydowała się bowiem na zmianę szaty graficznej, logo, strony internetowej oraz odświeżenie biur sprzedaży i wszystkich dostępnych tam materiałów. Na kanałach społecznościowych pojawiły się krótkie filmy z udziałem ekspertów, dodatkowo klienci będą mogli śledzić kulisy pracy nad projektami.



Źródło: Ronson Development

Czy warto?

Odświeżenie wizerunku marki to inwestycja, która może przynieść wymierne korzyści, pod warunkiem, że zostanie dobrze zaplanowana i przeprowadzona. Regularny monitoring rynku, reaktywność na zmiany i ścisła komunikacja z klientami to klucz do sukcesu. Deweloperzy, podobnie jak inne branże, muszą być elastyczni i otwarci na ewolucję, aby przetrwać w zmiennym, wymagającym środowisku rynkowym. Zaktualizowany wizerunek marki może na nowo wzbudzić zainteresowanie dotychczasowych klientów, a także przyciągnąć nowych. Wzmacnianie emocjonalnych więzi z klientami jest kluczowe – zwłaszcza w tak osobistej i ważnej decyzji, jak zakup nieruchomości. Silna marka daje klientom poczucie pewności, że dokonali właściwego wyboru.

• **re agency**



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!



Co zrobić, gdy dziennikarz milczy?

Poradnik skutecznego follow up



Michał Poręcki

Doświadczony dziennikarz biznesowy i specjalista ds. public relations, specjalizujący się w tematyce nieruchomości mieszkaniowych i komercyjnych. Jego artykuły i analizy ukazywały się m. in. w dzienniku „Życie”, tygodniku „Wprost”, miesięcznikach „Forbes”, „Eurobuild CEE”, „Businessman.pl” i kwartalniku „CEE Commercial Property Guide”. Autor programów ponad 30 konferencji z cykli „Forum Rynku Nieruchomości”, „Biurowce w Polsce”, „Polski Rynek Mieszkaniowy” oraz „Polish Real Estate Summit”. Wieloletni redaktor naczelny półrocznika „Biurowce w Polsce”. Aktualnie korespondent na Polskę portalu Property-Forum.eu oraz Senior PR Manager w agencji N42 Group. W swojej karierze obsługiwał takie podmioty z rynku nieruchomości, jak m.in. Develia, BPI Real Estate, Peakside Capital Partners, MLP Group czy Grupa Lar Polska.

Wykonywany po wysyłce komunikatu prasowego *follow up* to ważne narzędzie public relations, którego umiejętne wykorzystanie pomoże nam umocnić relacje z dziennikarzami. Nastawiamy się jednak nie na uzyskanie większej liczby publikacji, ale raczej na naukę, co możemy ulepszyć w przyszłości.

Jeśli nasz monitoring mediów uparcie milczy, nie załamujemy rąk – *follow up*, czyli kontakt przypominający, mający też na celu podtrzymanie relacji z dziennikarzem najlepiej wykonać najwcześniej po 3-4 dniach od wysyłki komunikatu prasowego. Zawsze przeprowadza się go w formie rozmowy telefonicznej. Jeśli dziennikarz zignorował naszego pierwszego maila, możemy z góry założyć, że podobny efekt będą miały wszystkie kolejne. Unikajmy też recytowania wyklepanych formułek – starajmy się brzmieć naturalnie i swobodnie oraz bardziej słuchać, niż mówić. Najlepiej zacząć od upewnienia się, czy to odpowiedni moment na rozmowę i czy dziennikarz może poświęcić nam kilka minut.

W miarę możliwości unikajmy pory lunchowej oraz poranków, kiedy w wielu redakcjach odbywają się kolegia lub tzw. planowanie. W dalszej kolejności zapytajmy, czy nasz rozmówca miał okazję zapoznać się z wysłanym komunikatem i czy jest zainteresowany jego publikacją. W przypadku wypowiedzi odmownej, taktownie pytamy o przyczyny oraz o to, co możemy poprawić w przyszłych komunikatach. Może zamiast gotowej informacji prasowej bardziej przydatny byłby specjalnie przygotowany na wyłączność materiał ekspercki? A może różnicę zrobiłyby dodatkowe grafiki? Warto też mieć pod ręką notes i coś do pisania, zwłaszcza, jeśli wykonujemy pod rząd kilka telefonów do różnych osób.

Wszystko to brzmi niezbyt skomplikowanie, ale... Z mojego doświadczenia zarówno w mediach, jak i public relations wiem, że najlepszy *follow up* to taki, którego nie musimy wykonywać. Jeśli dziennikarz milczy, to w dziewięciu przypadkach na dziesięć zakwalifikował nasz komunikat jako nieprzydatny.



Ostatni, dziesiąty przypadek to sytuacja, w której nasz materiał trafił do spamu odbiorcy. Jeżeli jednak adresat uznał nasz komunikat za nieistotny, tak naprawdę niewiele możemy już zrobić. Przy dzisiejszym szalonym tempie obiegu informacji dziennikarze nie będą zainteresowani kolejnymi odsłonami tego samego, poprawianego materiału.

Dlatego tak ważne jest, aby odpowiednio wykorzystać follow up i dowiedzieć się jak najczęściej o przyczynach odrzucenia, aby nie powtarzać tych samych błędów w przyszłości. Warto jednak „nie być mądrym po szkodzi” i przy przygotowaniu komunikatów prasowych pamiętać o kilku fundamentalnych zasadach, które przytaczam poniżej:



Pisz na temat, który będzie dla dziennikarza interesujący.

To zdanie może brzmieć jak truizm, ale niestety bardzo wielu PR managerów czy pracowników agencji public relations często nie potrafi postawić się w pozycji odbiorcy. Piszą na tematy, które i owszem, są interesujące dla nich samych, ale dla odbiorców adresowanego medium – już niekoniecznie. Podsumowania ważnych wydarzeń czy eventów firmowych na pewno zaintrygują pracowników i interesariuszy firmy, ale dla tzw. szerokiego odbiorcy będą po prostu nudne. Wysyłanie wszelkiego

rodzaju tekstów o charakterze promocyjnym nie tylko nie przyniesie żadnego skutku, ale może wręcz zantagonizować dziennikarza – treści reklamowe media z zasady publikują tylko i wyłącznie odpłatnie. Jeśli chcemy pochwalić się jakąś otrzymaną nagrodą branżową, sprawdźmy najpierw, czy medium, do którego się odzywamy, nie organizuje podobnego plebiscytu. Trudno bowiem spodziewać się, że będzie reklamować na łamach konkurencję. A jeśli planujemy opowiedzieć o jakimś konkretnym produkcie czy rozwiązaniu, upewnijmy się, czy dana redakcja nie publikowała niedawno jakiegoś materiału na podobny temat i nie jest on dla niej obecnie „wyeksploatowany”.



Poznaj lepiej dziennikarza i jego redakcję.

Ta czynność zdecydowanie zbyt często jest pomijana przez PR-owców, choć tak naprawdę powinna rozpoczynać każdą relację z dziennikarzem. Redakcje każdego dnia otrzymują dziesiątki, jeśli nie setki komunikatów prasowych. Osoba dokonująca ich selekcji zawsze poświęci więcej uwagi materiałom od nadawców, których zna, niż tych od autorów kompletnie anonimowych. Dobrym początkiem jest krótka rozmowa telefoniczna – przedstawienie się, opowiedzenie kilku słów o swojej firmie lub agencji, a następnie wypytanie o potrzeby i zdefiniowanie, jakie materiały są najbardziej pożądane. Jeszcze lepiej

zaprosić dziennikarza na spotkanie na żywo i niezobowiązującą kawę – znakomicie nadają się do tego rozmaite wydarzenia branżowe, konferencje i kongresy. Warto wypytać też o specjalne zasady, jakie dana redakcja stosuje przy selekcji materiałów – tej wiedzy właściwie nie da się zdobyć w inny sposób. Dla przykładu, jeden z portali nieruchomościowych, dla których pracowałem jako dziennikarz, automatycznie odrzucał bardzo częste w tej branży komunikaty o podpisaniu umowy najmu powierzchni (biurowej, handlowej, magazynowej etc.), jeśli nie zawierały informacji o jej ilości. Co więcej, na publikację komunikatu w całości miały szansę tylko informacje o umowach powyżej 10 tys. m kw., cała reszta była skracana do 1-2-zdaniowej wzmianki.

Pisz oszczędnie i konkretnie.

Dziennikarze nienawidzą przymiotników i określeń wartościujących. Serio. W komunikatach prasowych należy unikać takich określeń jak „wspaniały”, „najlepszy”, „innowacyjny”, „spektakularny”, „rynkowy

lider” itp. itd. Nadużywając takich słów, można łatwo przekroczyć granicę dzielącą informację od reklamy. Dziennikarz i tak usunie większość przymiotników oraz zbędnych ozdobników podczas redagowania tekstu. Ale jeśli będzie musiał robić to po raz trzeci, piąty i kolejny, po prostu zrezygnuje z naszych komunikatów jako źródeł informacji.



Podsumowując, efektywność *follow up* (i konieczność jego wykonywania) zależy zarówno od odpowiedniego opracowania komunikowanych informacji, jak i wypracowanych relacji z dziennikarzami. Dlatego warto korzystać z pomocy ekspertów public relations specjalizujących się w danej tematyce lub agencji obsługujących klientów z tego samego sektora. Utrzymywanie i pielęgnowanie takich relacji to po prostu ich codzienna praca.





Czy treści / grafiki tworzone przez AI powinny być oznaczane?



Marcin Staniszewski

Radca prawny, absolwent Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza oraz Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, od ponad 15 lat zajmujący się obsługą prawną przedsiębiorców. Na przestrzeni lat nadzorował liczne przekształcenia i fuzje spółek prawa handlowego. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z funkcjonowaniem spółek z branży IT, prawem telekomunikacyjnym, własnością intelektualną i prawem transportowym. Entuzjasta świadczenia usług w ramach rozwiązań Legal Tech, a prywatnie miłośnik motoryzacji i nowych technologii.

Rzeczywistość generatywnej sztucznej inteligencji coraz częściej prowadzi do powstania i wprowadzenia do sieci zasobów, które mogą wywoływać społeczne kontrowersje, a nawet daleko idące skutki polityczne. Wystarczy wspomnieć o deepfake'ach, których ofiarą padli m.in. prezydent Stanów Zjednoczonych Joe Biden, były prezydent USA Donald Trump czy celebryci, jak Taylor Swift lub Tom Hanks. W związku z tym skandalami rodzi się pytanie, czy treści lub grafiki tworzone przez AI powinny być oznaczane, a jeżeli tak, jak zrobić to prawidłowo?

Oznaczanie generatywnej treści na przykładzie platformy Meta oraz Google

W związku ze wzrastającą liczbą kontrowersyjnych treści wygenerowanych przez AI, umieszczanych w sieci, firma Meta, właściciel takich serwisów, jak Facebook, Threads czy Instagram zapowiedziała walkę z anonimowymi treściami generatywnymi. Pracuje ona nad ustaleniem jednolitych standardów pozwalających na wykrycie oraz oznaczenie treści lub grafiki stworzonej z wykorzystaniem sztucznej inteligencji.

W pierwszej kolejności automatyczne „tagowanie” ma objąć zasoby wytwarzane przy użyciu generatora Meta AI. W kolejnych miesiącach firma Meta chce opracować rozwiązania, które integrują się ze standardami C2PA oraz IPTC Information Interchange Model. Mają one na celu ustalenie autentyczności zasobu i oznaczenie go jako wytworzonego przez algorytm, jeżeli okaże się, że użytkownik posłużył się silnikami Open AI, Midjourney, Shutterstock, Adobe lub innymi podobnymi technologiami. Wszystko po to, aby odbiorcy treści od razu zdawali sobie sprawę, że mają do czynienia z wytworem mocy obliczeniowej komputera, a nie dziełem ludzkiego umysłu.

Platforma Meta planuje umieszczanie oznaczenia „AI Info” wszędzie tam, gdzie zasób zostanie zidentyfikowany jako wygenerowany przez sztuczną inteligencję.

Samo otagowanie to jeszcze nie wszystko. Przedsiębiorstwo korzysta z usług ponad 100 niezależnych recenzentów. Jeżeli oznaczą oni treść jako „Fałszywa” lub „Zmodyfikowana”, algorytmy platformy automatycznie prezentują dany zasób niżej w „Feedzie”, czyli siatce zdjęć i filmów widocznych po zalogowaniu się na profil użytkownika. Celem takiego zabiegu jest to, aby treści typu AI-generated docierały do jak najmniejszej liczby odbiorców.

Zupełnie inne stanowisko przyjęła firma Google, która buduje ranking wyświetlanych treści w oparciu o standardy EEAT (ang. Expertise, Experience, Authoritativeness, Trustworthiness). Przedsiębiorstwo deklaruje, że kluczowe znaczenie ma dostarczenie wartościowych informacji dla użytkowników, niezależnie od rozwiązań służących do ich tworzenia. Oznacza to, że materiały wygenerowane przy użyciu AI nie są w żaden sposób oznaczane, ale znajdują się niżej w wyszukiwarce, jeżeli nie spełnią wymagań stawianych treściom. Ciężar został więc przerzucony na developerów narzędzi AI, którzy powinni pracować nad jak najlepszymi algorytmami sztucznej inteligencji.





Czy korzystanie z treści stworzonej przez generatywne AI prowadzi do naruszenia prawa autorskiego?

Odpowiedzi na pytanie o zasadność oznaczania treści generatywnej można poszukiwać w rozporządzeniu AI Act, choć unijny ustawodawca nie rozwiązał wszelkich wątpliwości, ograniczając regulację wyłącznie do tzw. deepfake'ów. Chodzi o obrazy, treść audio lub wideo, które do złudzenia przypominają otaczającą nas rzeczywistość. W art. 50 ust. 4 rozporządzenia AI Act wskazano, że deepfake'i powinny być należycie oznaczone tak, aby ich pochodzenie nie budziło wątpliwości. Nie jest to jednak obowiązek bezwzględny i konieczność otagowania zdjęcia czy wideo nie pojawia się m.in.

w sytuacji, kiedy treści wygenerowane przez AI zostały poddane weryfikacji przez człowieka lub kontroli redakcyjnej i gdy za

publikację treści odpowiedzialność redakcyjną ponosi osoba fizyczna lub prawna.

Jeżeli podmiot ma obowiązek oznaczenia treści generatywnej, należy o to zadbać w sposób jasny i wyraźny, najpóźniej w momencie pierwszej interakcji lub pierwszego stosowania. Informacje te muszą spełniać mające zastosowanie wymogi dostępności.

Poza wspomnianym przepisem, unijny ustawodawca nie poświęca uwagi oznaczaniu obrazów i treści wygenerowanych przez AI, zachęcając jedynie do uchwalenia kodeksu dobrych praktyk korzystania z AI, który miałby obowiązywać na terytorium Unii Europejskiej.

Jakie obowiązki w zakresie transparentności reklam internetowych wprowadza DSA?

Zagadnienia transparentności treści cyfrowej zostały poruszone również w rozporządzeniu DSA w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE.

Akt o usługach cyfrowych nakłada na szczególnie duże podmioty rynkowe określone jako VLOP i VLOSE obowiązek poszerzonej transparentności w zakresie reklam internetowych. Obejmują one m.in. konieczność prowadzenia repozytorium, w którym znajdują się informacje m.in. na temat:

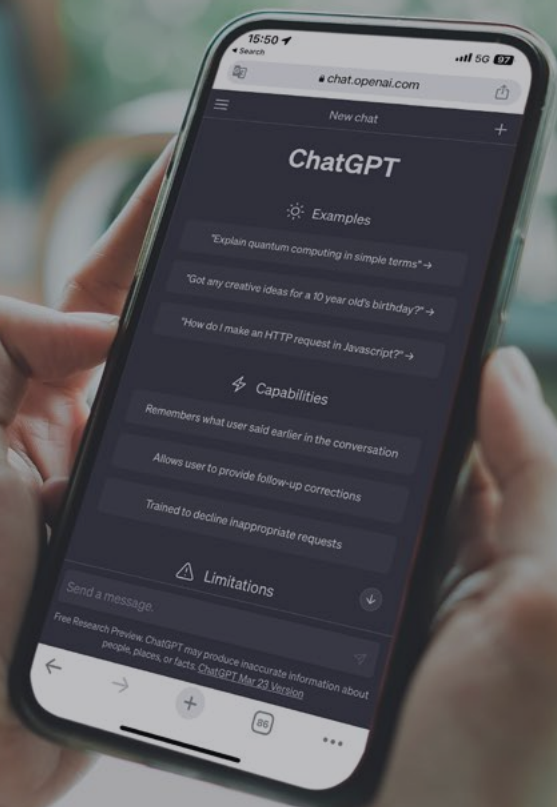
- podmiotu, w którego imieniu reklama jest prezentowana;
- podmiotu, który zapłacił za reklamę;
- okresu, w jakim reklama była prezentowana.

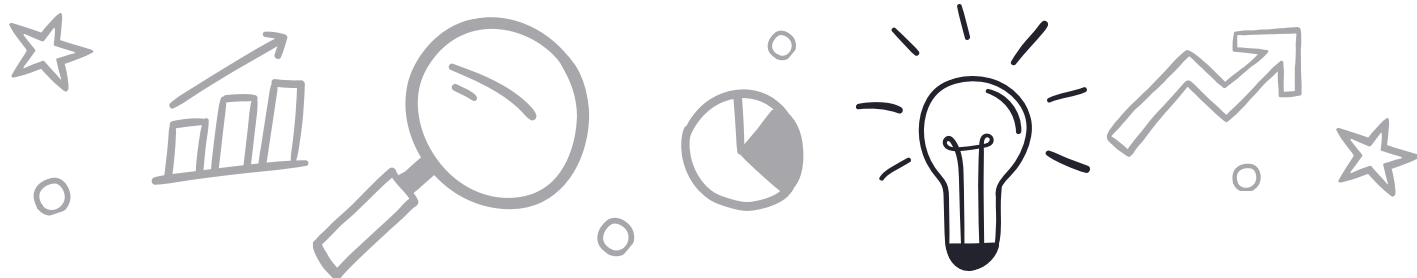
Zagregowanie niezbędnych danych pozwala w łatwy sposób ustalić, kto powinien być odpowiednio oznaczyć publikowane treści, ale tego nie uczynił.

Nie ulega wątpliwości, że w sieci będzie się pojawiało coraz więcej treści wytworzonych przy użyciu automatyzacji AI. Serwis internetowy, który chce zachować unikalność, rozpoznawalność i prawo do ochrony prawnoautorskiej powinien do takich rozwiązań podchodzić z dużą ostrożnością. W przeciwnym razie szybko może się okazać, że witryna traci pozycję w rankingach wyszukiwarek, a przez odbiorców jest postrzegana jako mało wiarygodna. Wątpliwości w zakresie korzystania z narzędzi AI warto skonsultować z kancelarią prawną z doświadczeniem w ochronie własności intelektualnej.



Staniszewski & Wspólnicy
K A N C E L A R I A P R A W N A





sonda deweloperska

Z jakimi wyzwaniami w marketingu nieruchomości spotykasz się najczęściej?

Rynek nieruchomości pod względem działań marketingowych ma swoje specyficzne elementy, ale podlega też ogólnym mechanizmom. Powszechnie uważa się, że kluczową rolę odgrywa w tej przestrzeni Internet. Bardzo trudno nie zgodzić się z tym twierdzeniem. Jeśli sprzedajemy lokale mieszkalne na dużą skalę, utrzymujemy biuro sprzedaży i mamy założone precyzyjne cele, to w zasadzie 99% naszego wysiłku powinno koncentrować się na budowaniu zasięgów i jak najszerzego lejka sprzedażowego. Wizerunek marki deweloperskiej także sprzedaje, ale raczej w długim okresie, a jego budowanie jest uzależnione od wielu czynników, wynikających ze strategii przedsiębiorstwa.

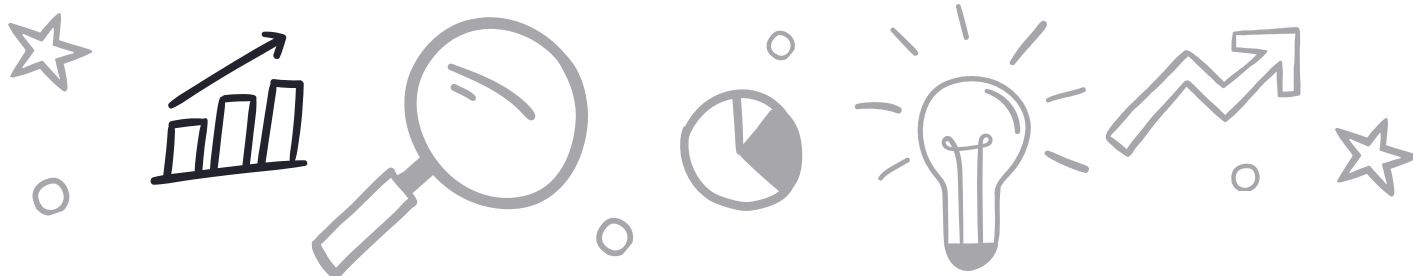
Każde przedsięwzięcie deweloperskie będzie się wiązało z innymi, specyficznymi wyzwaniami. Jest jednak kilka takich, które dotyczą wszystkich, takie jak poprawna polityka cenowa, clutter reklamowy w różnych kanałach (w tym Internecie) oraz budowanie lejka sprzedażowego w odpowiednim tempie na trafnej „kaloryczności” leadów. Dlatego ważna jest odpowiednia dywersyfikacja i ciągłe zarządzanie kanałami dotarcia w jak najbardziej precyzyjnym budowaniu zasięgów. Jest to trudne, ale osiągalne.



Paweł Chojecki

Head of Marketing & Sales,
Grupa Lar Polska





Jednym z najistotniejszych wyzwań, z jakimi mierzymy się w działaniach marketingowych dla J.W. Construction, jest skuteczna promocja nowych inwestycji, wymagająca wyjścia poza tradycyjne kanały komunikacji i zastosowania nowoczesnych narzędzi marketingowych.

Dodatkowo, wprowadzając na rynek mieszkania oparte na nowoczesnych technologiach i zrównoważonych materiałach, co nie jest jeszcze na polskim rynku powszechną praktyką deweloperów, dostrzegamy konieczność edukowania rynku. Wielu potencjalnych klientów nie jest jeszcze świadomych szeregu długoterminowych korzyści wynikających z zastosowania takich rozwiązań – od konkretnych oszczędności w utrzymaniu takich nieruchomości i tym samym, dużo niższych rachunków dzięki efektywności energetycznej, przez wyższy komfort życia i mieszkania, aż po pozytywny wpływ takich inwestycji na środowisko.

Kolejnym wyzwaniem jest planowanie i realizacja efektywnych kampanii, które odpowiadają różnorodnym oczekiwaniom naszych grup docelowych. Młodsze pokolenia chętnie korzystają z mediów społecznościowych i oczekują dynamicznych, angażujących treści, opartych na storytellingu, natomiast starsze grupy wciąż preferują bardziej tradycyjne formy komunikacji.

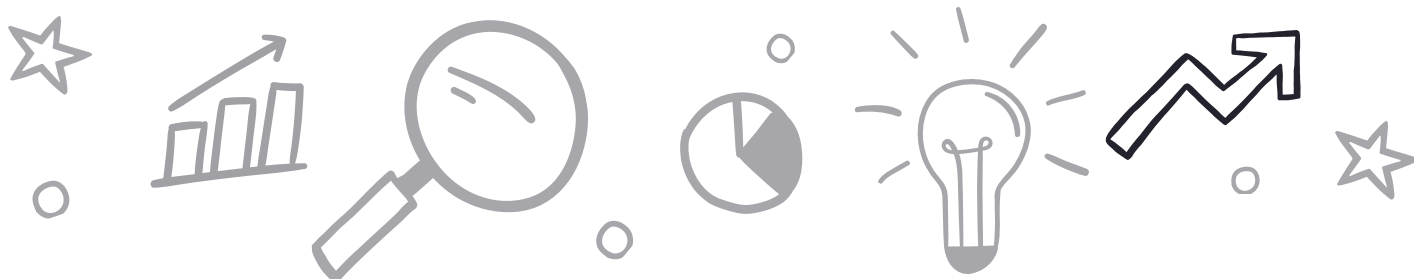
Istotnym aspektem jest również optymalizacja budżetu marketingowego. W dobie rozwoju zaawansowanych narzędzi analitycznych kluczowe jest precyzyjne mierzenie efektywności kampanii, aby maksymalizować zwrot z inwestycji. Odpowiednia segmentacja rynku oraz dobór kanałów komunikacji dostosowanych do specyficznych potrzeb naszych odbiorców stanowi wyzwanie, które wymaga ciągłej analizy i testowania.



Małgorzata Ostrowska

Dyrektorka Pionu Marketingu
i Sprzedaży w J.W. Construction



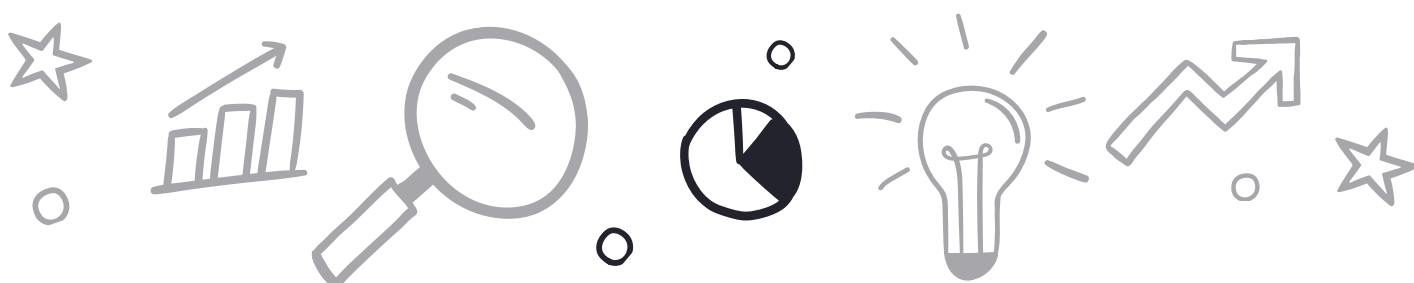


Kluczowym wyzwaniem w marketingu nieruchomości mieszkaniowych jest dynamiczność rynku. Jego specyfika i otoczenie wymagają od uczestników przede wszystkim zdolności adaptacyjnych. Choć promocja projektu deweloperskiego jest każdorazowo starannie zaplanowana, zdarza się, że harmonogram musi być modyfikowany ze względu na zmiany legislacyjne, politykę kredytową czy inne okoliczności gospodarcze. Dlatego ważne jest, aby strategie marketingowe były odpowiednio elastyczne i umożliwiały natychmiastowe korekty, co pozwala na utrzymanie stabilności sprzedaży nawet w trudnych warunkach. Na uwagę należy mieć także złożoność procesów administracyjnych. Niekiedy trudno precyzyjnie oszacować przyszłe terminy uzyskania wszelkich pozwoleń czy urzędowych decyzji. To z kolei przekłada się na opóźnienie lub przyspieszenie realizacji danej inwestycji. Równie istotne są kwestie zrównoważonego rozwoju oraz nowoczesne technologie, które odgrywają coraz większą rolę w strategiach marketingowych. Dlatego kluczowa jest analiza działań oraz dobór kanałów komunikacji. Precyzyjne targetowanie, oparte na narzędziach analitycznych, pozwala skutecznie dopasować treści do oczekiwań klientów i optymalizować kampanie.



Dawid Wrona

Chief Operating Officer
w Archicom SA



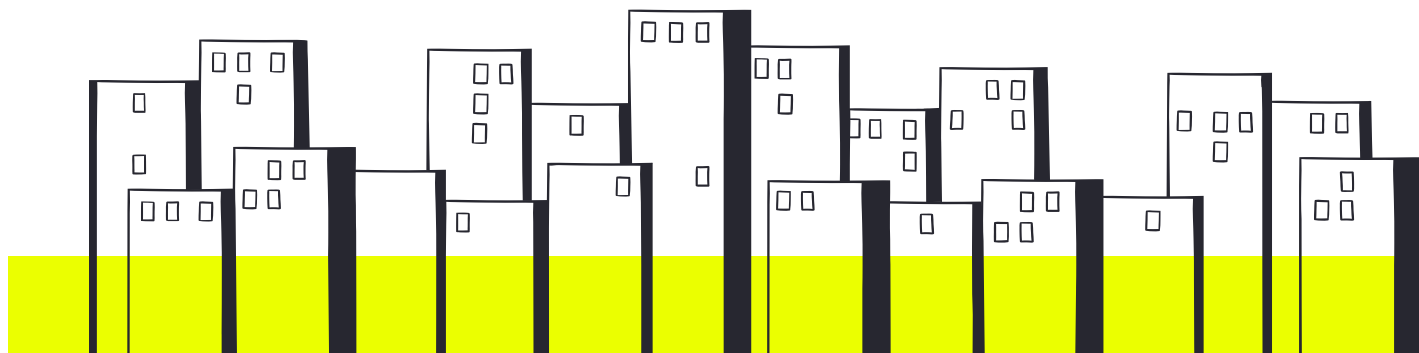
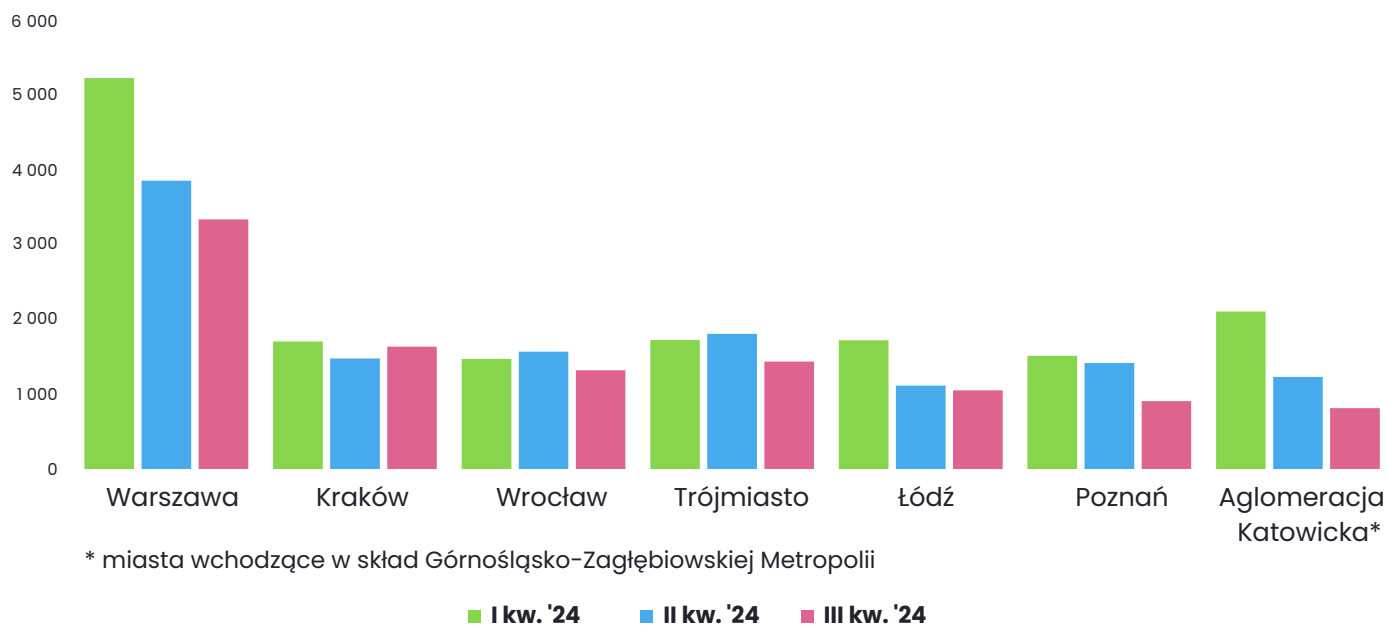
Sytuacja na rynku mieszkaniowym po III kwartale 2024 r.

Trzeci kwartał 2024 r. przyniósł spadek popytu na nowe mieszkania, na co deweloperzy zareagowali zmniejszeniem podaży. Wyjątkiem był Kraków, w którym sprzedaż nowych mieszkań w miesiącach wakacyjnych wyraźnie się ożywiła.

Biuro Informacji Kredytowej (BIK) poinformowało, że w sierpniu br. banki przyznały ok. 14,8 tys. kredytów mieszkaniowych, co jest wynikiem o ponad 12% gorszym od lipcowego. Efektem pogarszającej się akcji kredytowej był spadek sprzedaży nowych mieszkań w trzecim kwartale. W siedmiu największych metropoliach (w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Trójmieście, Łodzi, Poznaniu i w miastach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii) deweloperzy znaleźli chętnych na ok. 10,5 tys. mieszkań, czyli o 16% mniej niż w drugim kwartale tego roku i o 32% mniej niż w pierwszym.

Mieszkania sprzedane przez deweloperów

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl

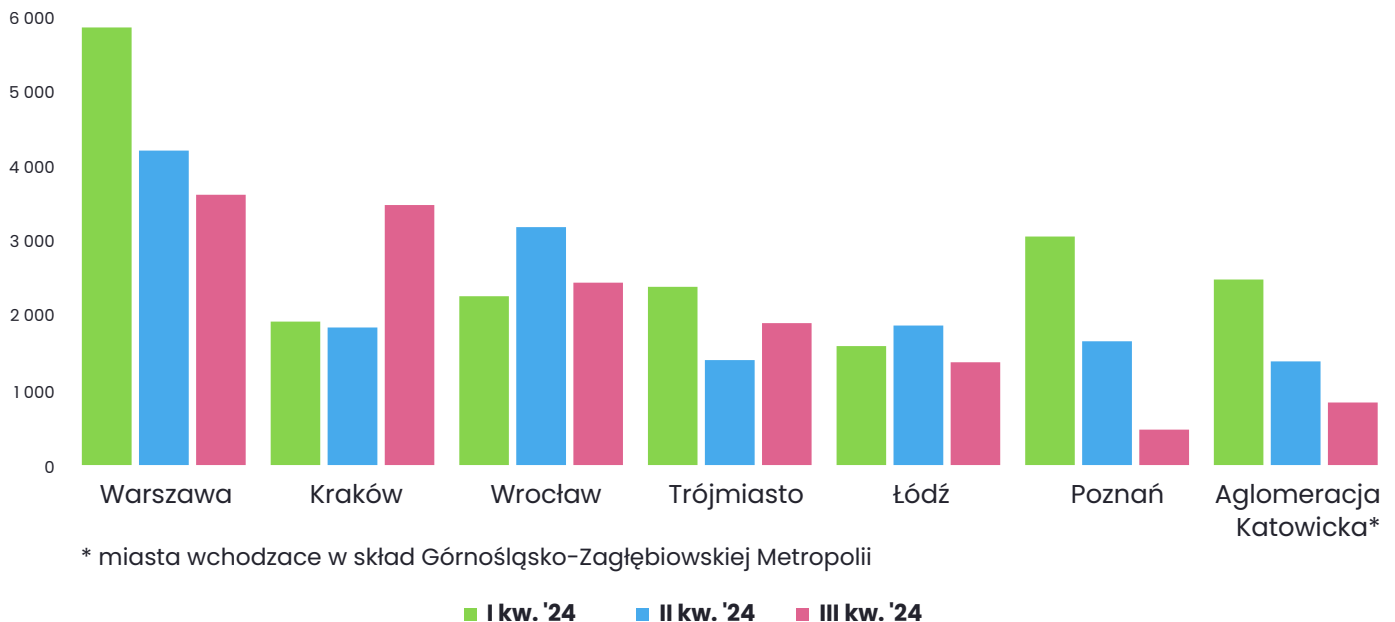


Nowe inwestycje

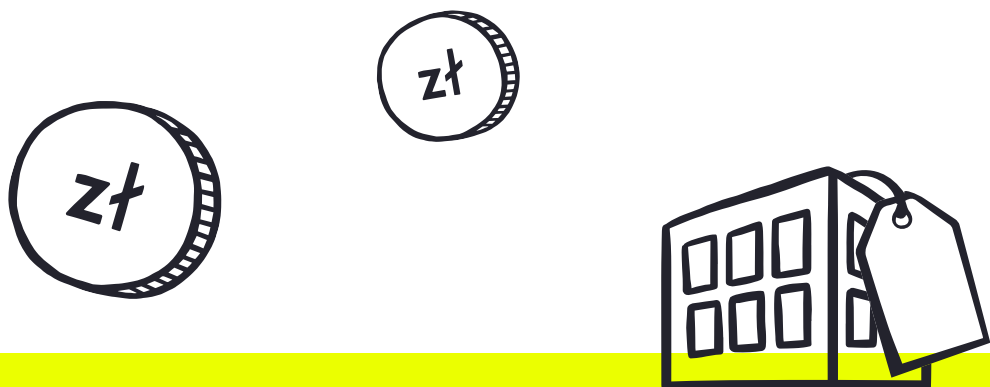
W tej sytuacji wiele firm deweloperskich przyjęło pozycję wyczekującą, co w praktyce oznaczało ograniczenie nowej podaży. Z danych [BIG DATA RynekPierwotny.pl](https://bigdata.rynekpierwotny.pl) wynika, że w trzecim kwartale br. deweloperzy wprowadzili na rynki siedmiu największych metropolii łącznie niespełna 14,2 tys. mieszkań, czyli o 9% mniej niż w poprzednich trzech miesiącach. O wiele gorzej wygląda to porównanie z pierwszym kwartałem, bo spadek sięga aż 28%.

Mieszkania wprowadzone do sprzedaży

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl



Należy zauważyć, że podażowy bilans dziewięciu miesięcy wciąż jest dodatni we wszystkich metropoliach. Pamiętajmy jednak, że w ubiegłym roku analogiczny okres był pod tym względem bardzo słaby, stąd tak imponujące odbicie.



Oferta mieszkań

Z danych BIG DATA RynekPierwotny.pl wynika, że pod koniec września kupujący nowe mieszkania mogli przebierać w blisko 61,7 tys. ofert. Łącznie było ich o 43% więcej niż w grudniu ubiegłego roku. Imponujący wzrost oferty odnotowano przede wszystkim we Wrocławiu (+83%) i w Krakowie (+66%). W Warszawie oferta wzrosła o 49%, w Poznaniu o 42%, w Trójmieście – o 32%, w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii – o 25%, a w Łodzi – o 19%.

Mieszkania w ofercie deweloperów na koniec miesiąca

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl

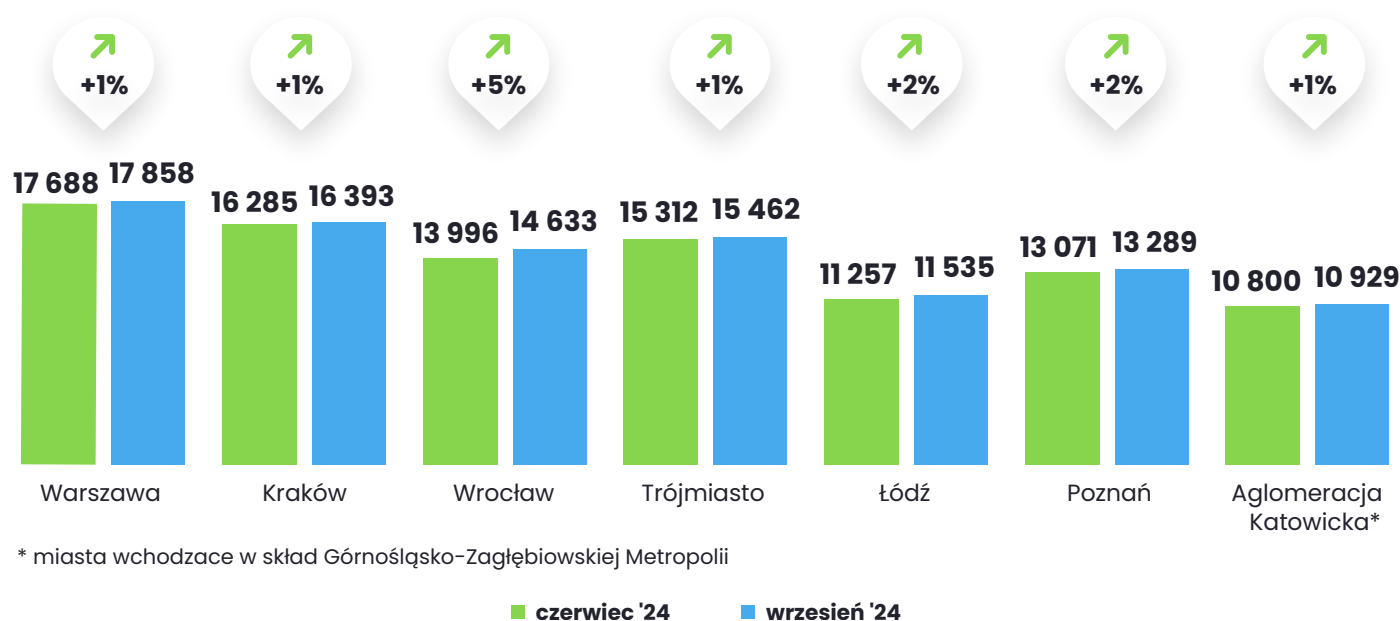


Ceny

W trzecim kwartale zaobserwowano w większości największych metropolii stabilizację średniej ceny metra kwadratowego wszystkich mieszkań w ofercie firm deweloperskich. Dzieje się tak dlatego, że zaczęły one wprowadzać na rynek więcej lokali w segmencie popularnym, a więc zlokalizowanych głównie w obrzeżnych dzielnicach miast. Wyjątkiem może być Wrocław, w którym średnia cena metra kwadratowego wzrosła od czerwca do września aż o 5%.

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

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl



Marek Wielgo

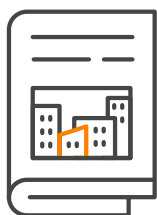
Ekspert portali [RynekPierwotny.pl](https://rynekpierwotny.pl) oraz [GetHome.pl](https://gethome.pl)

Chcesz poznać szczegółowy opis sytuacji na 7 największych rynkach mieszkaniowych w Polsce? Sprawdź nasz raport **BIG DATA RynekPierwotny.pl**

Pobierz

Branża deweloperska w mediach

PODSUMOWANIE Q3 2024



PRASA

Zasięg: **52,2 mln**
1,06 tys. materiałów
AVE: **51,6 mln zł**



PORTALE

Zasięg: **158 mln**
20,3 tys. materiałów
AVE: **92,3 mln zł**



SOCIAL MEDIA

Zasięg: **6 mln**
6,4 tys. materiałów
AVE: **1,25 mln zł**

27,8 tys.

Liczba wszystkich
zmonitorowanych
publikacji

216,3 mln

Zasięg* wszystkich
zmonitorowanych
publikacji

144 mln
zł

Ekwiwalent reklamowy
(AVE) zmonitorowanych
publikacji

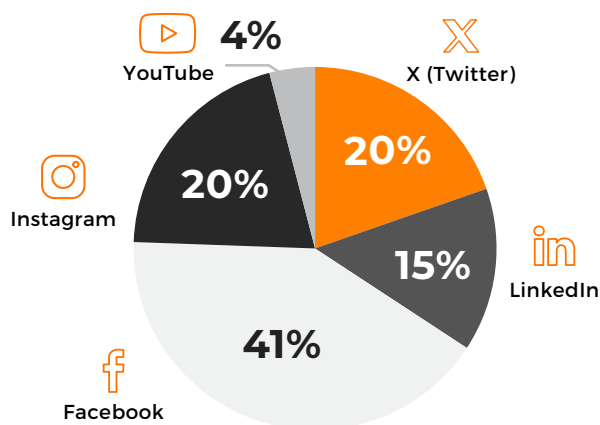
*Zasięg informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym.

**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 Q3 2024

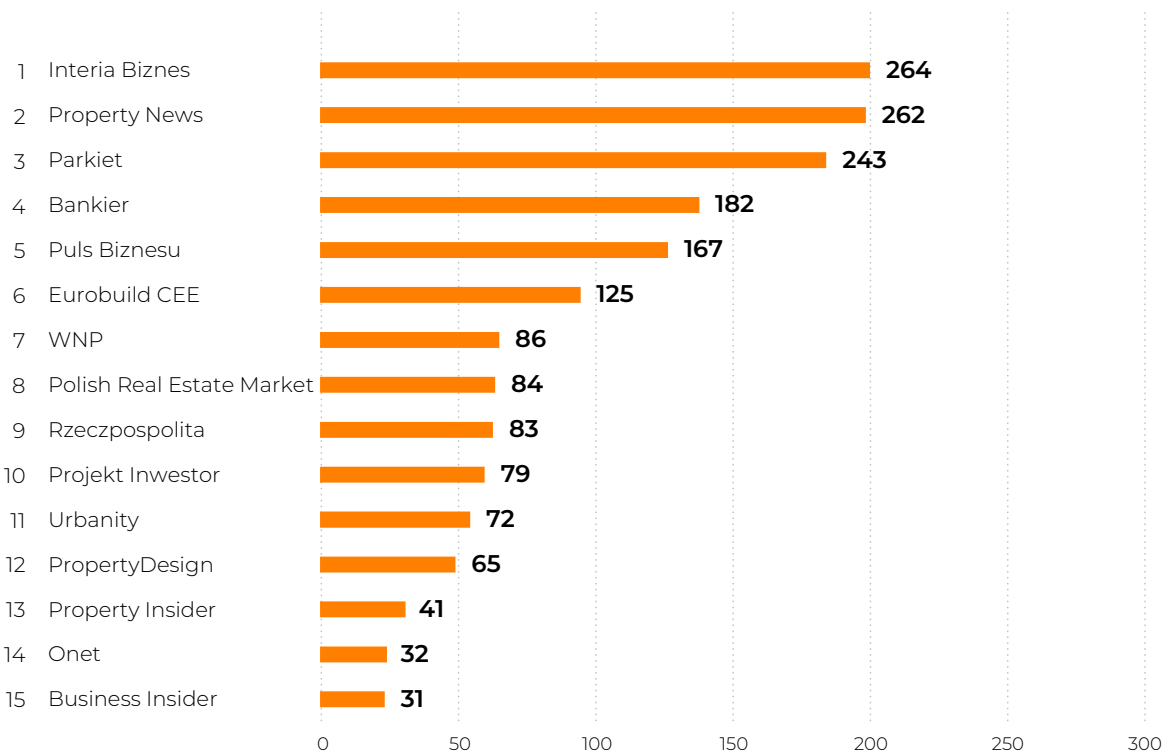
TOP 20 FIRM DEWELOPERSKICH

	Deweloper	Zasięg*	AVE [w zł]**	Liczba publikacji
1	Archicom	34,5 mln	15,6 mln	2 740
2	Skanska	28,9 mln	7,6 mln	1 907
3	Dom Development	24,7 mln	12,9 mln	2 332
4	Profbud	20,4 mln	7,9 mln	2 518
5	Ronson Development	18,1 mln	6,6 mln	1 312
6	Nickel Development	16,5 mln	350 tys.	105
7	Lokum Deweloper	16,2 mln	5 mln	498
8	Atal	11,6 mln	14,5 mln	2 289
9	Spravia	10,8 mln	5,6 mln	459
10	Murapol	8,7 mln	12,1 mln	1 353
11	Marvipol	6,2 mln	7,5 mln	725
12	Mostostal	4,7 mln	5,7 mln	1 736
13	J.W.Construction	3,9 mln	5,2 mln	886
14	Euro Styl	3,8 mln	2,5 mln	404
15	Robyg Development	3,7 mln	3,4 mln	1 704
16	Victoria Dom	3,2 mln	3,7 mln	369
17	Invest Komfort	3,18 mln	2,1 mln	241
18	Matexi	3,17 mln	1,6 mln	198
19	Unidevelopment	3,13 mln	3,9 mln	923
20	Vantage Development	2,8 mln	2,2 mln	725

*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



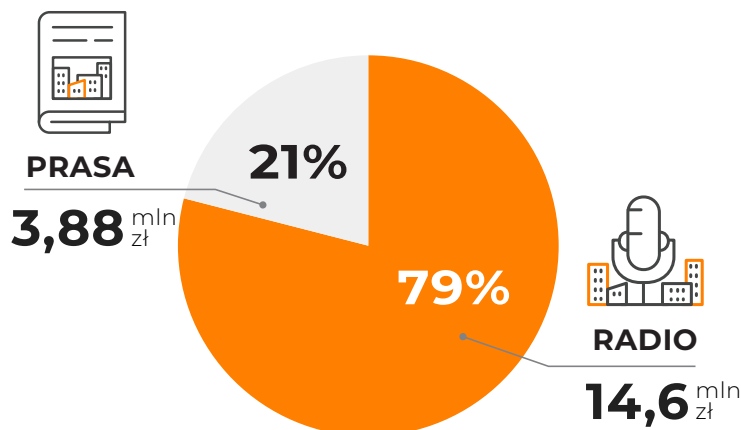
miesięczna liczba publikacji dotycząca monitorowanych firm deweloperskich w poszczególnych źródłach

Wydatki reklamowe w branży deweloperskiej

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

PODSUMOWANIE Q3 2024

WYDATKI REKLAMOWE W PODZIALE NA RADIO I PRASĘ

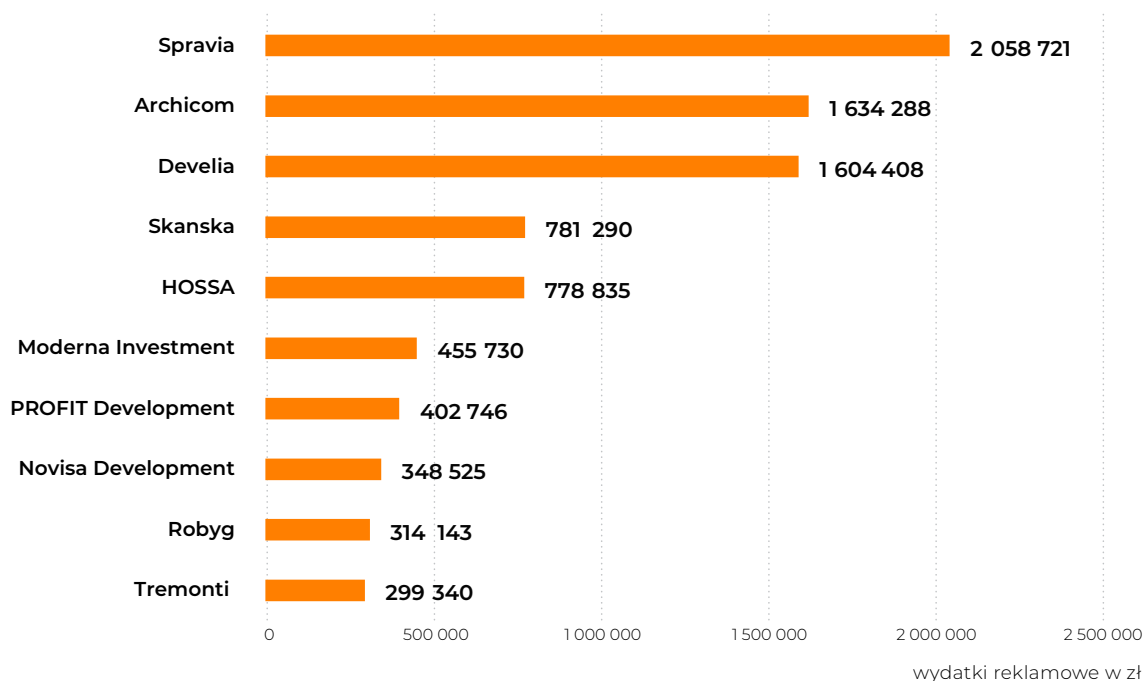


18,4 mln zł

Wartość (AVE)
zmonitorowanych reklam
w prasie i radiu

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 1 lipca – 30 września 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 III kw. 2024 roku prowadziły najskuteczniejsze działania w mediach społecznościowych?

Jak wynika z danych przygotowanych przez firmę Sotrender, pod względem liczby fanów pozycję lidera utrzymał profil Spravia – Dobrze urządzeni (85,1 tys.). Tuż za nim znalazły się: Dom Development (67,3 tys.) oraz Twoje własne M² (63,0 tys.). TOP 5 zestawienia zamykają profile firm ATAL i Nickel Development. Największy przyrost fanów spośród dwudziestu analizowanych fanpage'y zanotowały Archicom (+36%), Profbud (+18%) oraz profil EURO STYL (+16%).

Liczba fanów

Profile	Fani		Przyrost
1 Spravia – Dobrze urządzeni	85 125		0%
2 Dom Development	67 343		0%
3 Twoje własne M ²	63 033		0%
4 ATAL	32 526		0%
5 Nickel Development	23 610		b.d.
6 ROBYG	16 793		0%
7 Skanska Residential...	16 243		0%
8 EURO STYL	16 173		16%
9 Archicom	15 840		36%
10 Marvipol Development	14 627		1%
11 Develia Vita w domu	13 602		1%
12 REAL DEVELOPMENT	11 912		0%
13 Victoria Dom S.A.	11 262		1%
14 Novisa – dom w cenie...	11 129		1%
15 Echo Investment	9 303		0%
16 J.W. Construction	9 289		0%
17 Dantex Warszawa	8 860		7%
18 Profbud	8 513		18%
19 Mota–Engil Real Estate	8 157		0%
20 Ataner	8 014		0%

Aktywni użytkownicy

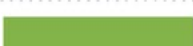
Z kolei pod względem liczby aktywności, w trzecim kwartale 2024 r. pozycję lidera objął Profbud, który odnotował aż 46,4 tysiące aktywności na profilu facebookowym. Na uwagę zasługuje również w jego przypadku rekordowy poziom wskaźnika Interactivity Index, który osiągnął aż 68,9 tys. punktów! Drugi w zestawieniu był profil Invest Komfort (5,9 tys. aktywności). Trzecie miejsce zajął z kolei fanpage AWZ Deweloper (4,3 tys. aktywności). Najlepszą piątkę zamykają profile EURO STYL (3,1 tys.) oraz Archicom (2,7 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 Profbud	46 398		68 892
2 Invest Komfort	5 910		10 039
3 AWZ Deweloper	4 266		9 185
4 EURO STYL	3 076		5 629
5 Archicom	2 671		5 284
6 Victoria Dom S.A.	2 630		4 113
7 Ataner	2 613		4 257
8 ALLCON Osiedla	1 582		3 532
9 Dantex Warszawa	977		1 702
10 SGI	917		1 554
11 Inpro S.A.	882		2 248
12 Marvipol Development	874		1 670
13 Dom Development	836		1 904
14 Skanska Residential...	681		1 392
15 Unidevelopment SA	668		1 708
16 ATAL	638		1 492
17 OKAM	550		1 828
18 Nickel Development	512		1 201
19 Budnex Deweloper	452		1 879
20 Lokum Deweloper	413		1 242

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 trzecim kwartale 2024 r. liderem zestawienia został profil firmy Archicom, który mógł pochwalić się największą liczbą zaangażowanych fanów tzw. storytellerów (642). Na drugim miejscu uplasował się profil EURO STYL (513), a TOP 3 zamknął Dom Development (406). Wśród dwudziestu analizowanych profili największy przyrost storytellerów w III kw. 2024 r. osiągnął ROBYG z dynamiką wynoszącą 206%!

Storytellers

Profile	Storytellers (mediana)		Przyrost
1 Archicom	642		-21%
2 EURO STYL	513		14%
3 Dom Development	406		12%
4 Invest Komfort	222		-50%
5 Matexi Polska – Witamy w...	202		87%
6 AWZ Deweloper	197		-58%
7 Ataner	154		97%
8 Unidevelopment SA	148		90%
9 Dantex Warszawa	140		-19%
10 Marvipol Development	138		37%
11 ALLCON Osiedla	136		-6%
12 SGI	115		121%
13 Novisa – dom w cenie...	107		-9%
14 Wawel Service	102		-19%
15 Profbud	92		-91%
16 ATAL	90		23%
17 Victoria Dom S.A.	88		-76%
18 BPI Real Estate Poland	85		52%
19 Triton Development	79		-5%
20 ROBYG	76		206%

Branża marketingu przechodzi przez kolejne, dynamiczne zmiany. Google postanowiło zatrzymać ciasteczka od stron trzecich, Meta Ads wprowadza nowy model atrybucji, a badanie Mediapanel zostało rozszerzone o reklamę outdoorową. Sprawdź, co jeszcze musisz wiedzieć, aby skutecznie dostosować swoją strategię marketingową do zmieniających się warunków.

DIGITAL MARKETING NAVIGATOR

najświeższe informacje z branży

Ciasteczka zostają – i co dalej?

Google ostatecznie **zrezygnowało z wycofania ciasteczek od stron trzecich z przeglądarki Chrome**. Marketerzy nadal będą mogli korzystać z tych danych do precyzyjnego targetowania reklam, monitorowania stron internetowych i prowadzenia działań remarketingowych.

Jednak w dobie rosnących obaw o prywatność, odrzucanie nieobowiązkowych cookies oraz stosowanie blokerów reklam jest nadal powszechne. Wpływa to na zdolność firm do gromadzenia danych o aktywności użytkowników. Alternatywne metody, takie jak **server-side tracking** i **wdrożenie trybu uzyskiwania zgody**, będą zatem bardzo istotne.

Czy reklama na Netflixie będzie dostępna w Polsce?

To jeden z najgłośniejszych tematów w branży mediowej! Netflix zapowiedział sporo nowych możliwości, w tym **rozszerzenie zakupu programatycznego o kolejne rynki i wdrożenie własnej platformy reklamowej** do końca 2025 roku. Kiedy te innowacje zawitają nad Wisłą? Na razie nie wiadomo, ponieważ Netflix nie podał żadnych konkretów dotyczących Polski.

Warto więc rozważyć alternatywną opcję, która jest już dostępna i może się świetnie sprawdzić w marketingu nieruchomości. Mowa o **Addressable TV**, czyli technologii umożliwiającej wyświetlanie reklam telewizyjnych konkretnym gospodarstwom domowym. Zaletą tego rozwiązania jest zaawansowane targetowanie.

To dobry wybór, jeśli chcesz pokazywać spoty odbiorcom w określonych lokalizacjach – na przykład w pobliżu Twojej inwestycji.

Innowacje w Meta Ads – nowy model atrybucji

W ostatnim czasie jedną z ważniejszych zmian w Meta Ads było wycofanie opcji wykluczeń w szczegółowym targetowaniu reklam. My wybiegniemy jednak w przyszłość i opowiemy o ważnej innowacji, która ma być wdrożona w drugiej połowie roku.

W Meta Ads pojawi się **model atrybucji oparty na konwersjach przyrostowych**. To sposób oceny efektywności, który koncentruje się na tym, ile zrealizowanych działań (np. zakupów) zawdzięczamy wyświetleniu reklamy. Nowa funkcja jest więc szczególnie istotna dla firm, które chcą uzyskać lepszy wgląd w skuteczność kampanii na Facebooku czy Instagramie.

ChatGPT o1 najpierw pomyśli, a potem odpowie

OpenAI zaprezentowało kolejny model sztucznej inteligencji **o1-preview**, pieszczotliwie określanego jako „Strawberry” (truskawka). Nie daj się zwieść pozorom – nowa wersja ChataGPT skutecznie konkuruje z doktorantami fizyki, chemii i biologii.

ChatGPT o1-preview ma znacznie lepsze możliwości rozumowania niż poprzednie wersje tego modelu, dzięki czemu może skutecznie pomóc nam np. w optymalizacji procesu tworzenia stron internetowych i landing page. Jednak z racji tego, że „Truskawka” nie potrafi przeglądać Internetu ani obsługiwać plików, w codziennej pracy marketera bardziej użyteczny może okazać się ChatGPT4-o.

Czy Google przegra kolejny proces antymonopolowy?

W czerwcu 2024 roku sąd federalny uznał, że Google naruszył prawo, płacąc producentom smartfonów za ustawienie swojej wyszukiwarki jako domyślnej. Obecnie trwa kolejna **rozprawa, która może znacząco wpłynąć na rynek reklamy**.

Google rzekomo stosowało nieuczciwe praktyki, których skutkiem były wyższe koszty dla reklamodawców i niższe przychody wydawców internetowych. Gigant jest również oskarżony o monopolizację rynku technologii reklamowych m.in. poprzez nabywanie firm konkurencyjnych, takich jak Double Click. Decyzje w sprawie mają zapaść do końca sierpnia 2025 roku.

Outdoor w raporcie Mediapanel

Badanie Mediapanel zostało rozszerzone o **pomiar reklamy zewnętrznej**, zarówno tradycyjnej (OOH), jak i cyfrowej (DOOH). Wyniki będą opierały się na danych od reprezentatywnej próby użytkowników z urządzeniami pomiarowymi Gemius (śledzącymi ich lokalizację) oraz współrzędnych nośników reklam zewnętrznych, dostarczanych przez firmy zrzeszone w OOHlife Izbie Gospodarczej.

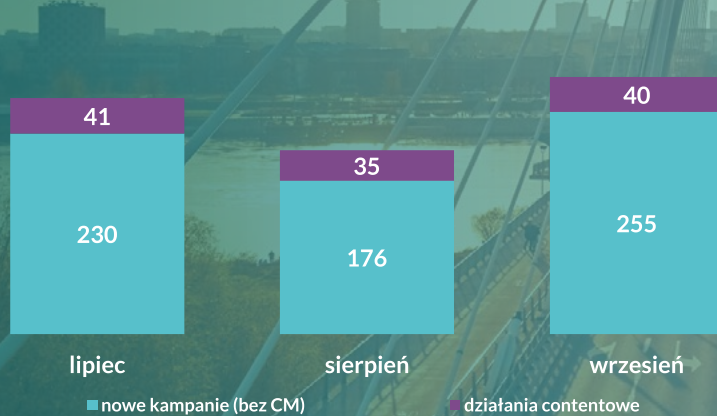
To pierwsze w Polsce źródło danych o oglądalności reklamy outdoorowej, które daje pełny obraz efektywności kampanii cross-mediowych – bardzo popularnych w marketingu nieruchomości.



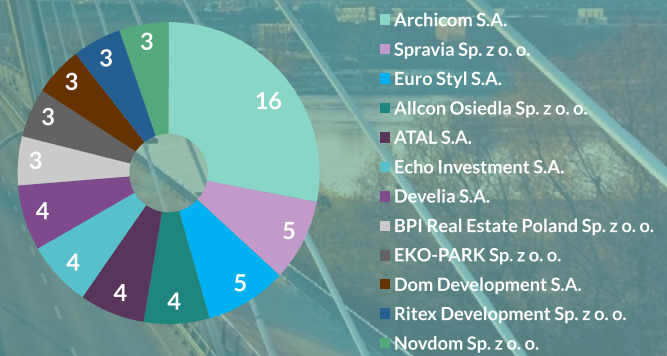
Najwięksi reklamodawcy pod względem liczby kampanii za Q3 2024



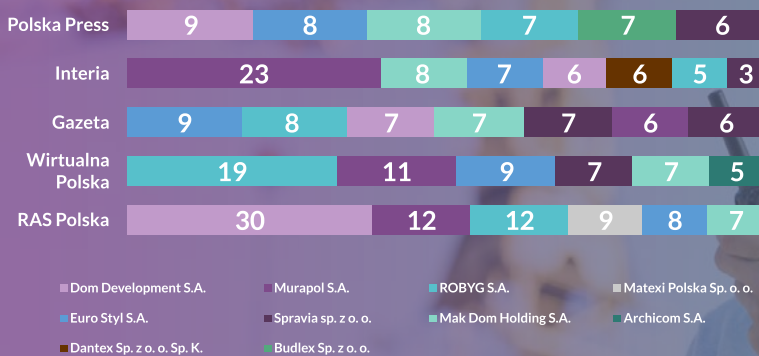
Liczba kampanii w podziale na miesiące Q3 2024 + liczba działań CM za ten sam okres



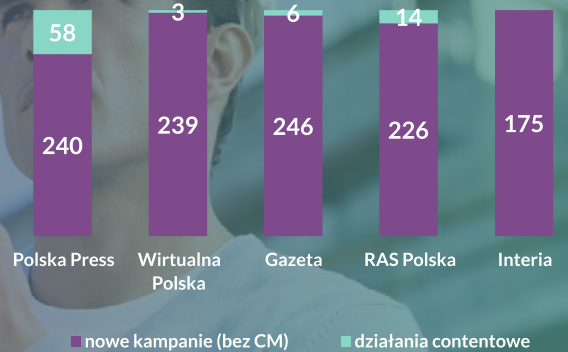
Top reklamodawców z największą aktywnością działań CM w Q3 2024



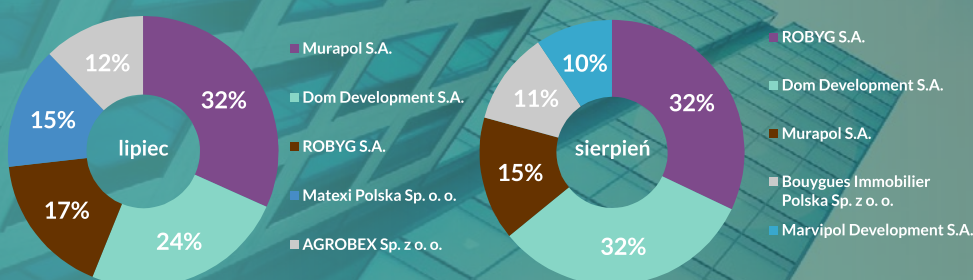
Aktywność w 5 największych grupach mediowych pod kątem rodzajów kampanii w Q3 2024



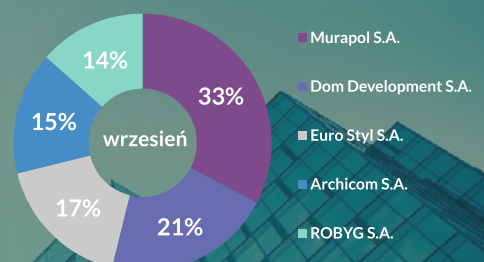
Wydawcy z największą liczbą kampanii i działań CM w Q3 2024



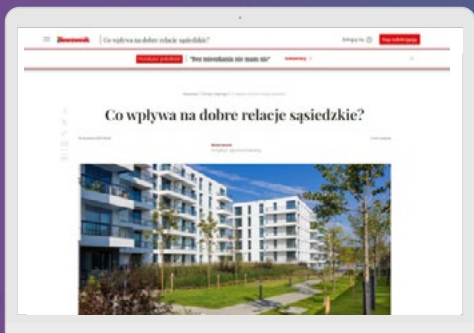
Top 5 reklamodawców w Q3 2024 pod względem liczby kampanii w podziale na miesiące



TAGI UŻYTE W KAMPANIACH: KONKURS / LOTERIA / CELEBRYCI



Wybrane działania content marketingowe

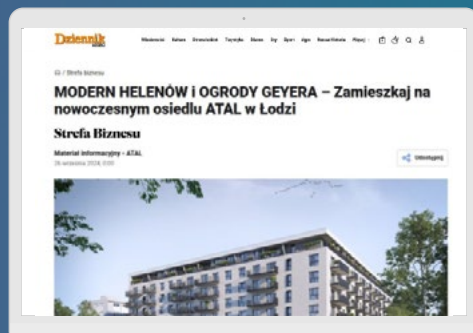


Co wpływa na dobre relacje sąsiedzkie?

Reklamodawca: Allcon Osiedla Sp. z o. o.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie newsweek.pl

Data emisji: 30.09.2024



MODERN HELENÓW i OGRODY GEYERA...

Reklamodawca: Atal S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie dzienniklodzi.pl

Data emisji: 26.09.2024

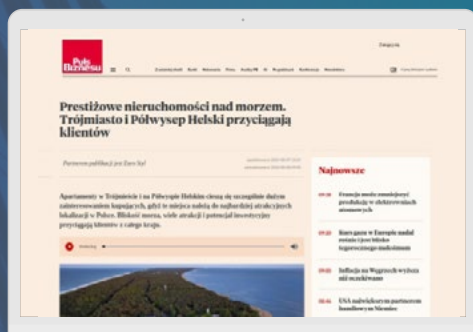


Nowoczesne mieszkania deweloperskie...

Reklamodawca: Tebud Sp. z o. o.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie gk24.pl

Data emisji: 24.09.2024

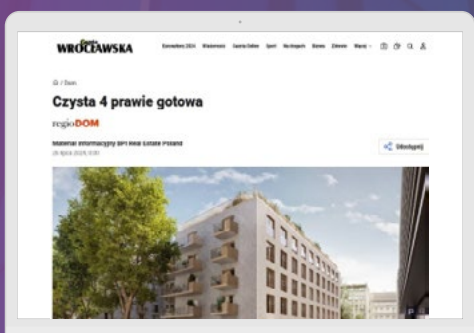


Prestiżowe nieruchomości nad morzem...

Reklamodawca: Euro Styl S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie pb.pl

Data emisji: 07.08.2024

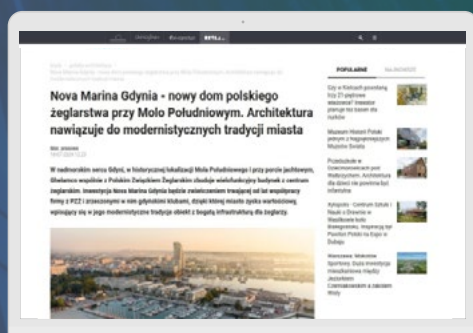


Czysta 4 prawie gotowa.

Reklamodawca: BPI Real Estate Poland Sp. z o. o.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie gazetawroclawska.pl

Data emisji: 25.07.2024



Nova Marina Gdynia - nowy dom...

Reklamodawca: Ghelamco Poland Sp. z o. o.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie bryla.pl

Data emisji: 18.07.2024

SKONTAKTUJ SIĘ JUŻ DZIŚ I MONITORUJ DZIAŁANIA TWOJEJ KONKURENCJI!

Aleksandra Kaszuba | +48 695 777 303 | akaszuba@adreport.pl | adreport.pl

Nasi partnerzy



AdReport

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



Invest Komfort Spółka Akcyjna Sp.K.

www.investkomfort.pl
ul. Hryniewickiego 6C/47
81-340 Gdynia
tel. (58) 620 88 00
info@investkomfort.pl



Archicom

MidPoint71
ul. Powstańców Śląskich 9
53-332 Wrocław
(71) 78 58 111
sekretariat@archicom.pl



J.W. Construction Holding S.A.

ul. Radzywińska 326
05-091 Ząbki k/Warszawy
+48 22 771 77 77
holding@jw.pl



Grupo Lar Polska

ul. Chocimska 14a lok. 8
00-791 Warszawa
tel. 22 302 02 02
biuro@grupolar.com



Witamy
w okolicy.

Matexi Polska Sp. z o.o.

al. Jana Pawła II 29
00-867 Warszawa
tel. 22 653 92 92



Instytut Monitorowania Mediów

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



Media Choice

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



N42

Bukowińska 22B
02-703 Warszawa
795 141 365
n42@n42.pl



Sotrender

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

NowyMarketing

NowyMarketing

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

re agency

re agency

www.reagency.pl
ul. Powstańców 18/3
05-800 Pruszków
500 540 541
hello@reagency.pl



**Kancelaria Prawna RPMS
Staniszewski & Wspólnicy**

www.rpms.pl
ul. Polska 114
60-401 Poznań
+48 (61) 307 09 91
kancelaria@rpms.pl

Neuroinsight Lab
by SeeWidely

SeeWidely

ul. Wadowicka 6
30-415 Kraków
+48 693 347 548
hi@neuroinsightlab.pl



ZnajdźReklamę.pl

ul. Wita Stwosza 16
50-148 Wrocław
22 101 58 50
kontakt@znajdzreklame.pl



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 - 3 / 2024 (27)



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,
by wywołać określone emocje?

str. 43

Andrzej Gorgoń

Dyrektor ds. marketingu
YIT w Polsce

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

