

K W A R T A L N I K - 1 / 2 0 2 2 (17)

Deweloper & Marketing



Rynek Pierwotny

ISSN 2719-3896

GOŚĆ NUMERU

Joanna Cendrowska

Dyrektor ds. Komunikacji i Marketingu
w Grupie Eiffage w Polsce

str. 6

Podsumowanie 2021 r. i prognozy na 2022 r. :
Marketing, PR, SEM, Social Media, SEO,
Digital Marketing

str. 40

Przegląd najciekawszych
blogów deweloperów

str. 14

Jak się tworzy kampanie na
światowym poziomie?

str. 22



Rynek Pierwotny



RANKING INWESTYCJI

IV kw. 2021 r.



Zobacz więcej na
RynekPierwotny.pl

Szanowni Państwo,

Za nami pracowity i zarazem owocny, wspólny rok. Gdyby ktoś zapytał mnie, jak w trzech słowach mógłbym go podsumować, to moja odpowiedź brzmiałaby – rekordowy, dynamiczny, zaskakujący. To chyba najbardziej pasujące określenia do tego, co się wydarzyło w minionym roku w portalu RynekPierwotny.pl. Myślę, że w Państwa firmach, działach było tak samo lub podobnie.

W pierwszym numerze kwartalnika Deweloper&Marketing na 2022 rok, nasi partnerzy i eksperci marketingowi podsumowują specjalnie dla Państwa mijający rok, a także prognozują trendy w najbardziej interesujących czytelników kwartalnika dziedzinach: Marketingu, Digital Marketingu, PR, SEO, SEM oraz Social Mediach.

Dodatkowo dzielimy się z Państwem praktyczną wiedzą, opisując ciekawe case studies naszych klientów, którzy są m.in. nagradzani za sposób prowadzenia działań reklamowych swoich inwestycji deweloperskich. Warto też poświęcić chwilę i przeczytać wzorowo przeprowadzony proces rebrandingu na przykładzie Spravii (dawniej Budimex Nieruchomości).

Oprócz tego, prezentujemy garść zawsze potrzebnych inspiracji. Przeglądamy najciekawsze blogi deweloperów, z których warto brać przykład oraz odpowiadamy, które witryny poświęcone marketerom należy odwiedzić, aby być na bieżąco ze wszystkimi nowinkami.

Miłej lektury!

Radosław Bieliński

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

SPIS TREŚCI

Wstęp	3
-------------	---

MARKETING / PR

Wywiad z Gościem Numeru	6
Infografiki – dlaczego warto za ich pomocą komunikować się z klientami	10
Przegląd najciekawszych blogów deweloperów	14
Strony branżowe dla marketerów, czyli skąd warto czerpać wiedzę i inspiracje	20
Jak się tworzy kampanie na światowym poziomie?	22
Spravia, czyli o rebrandingu	26
E-mail marketing u dewelopera	28
Dialog zamiast monologu – strategia CSR Grupy Moderator	32
Kolor kluczem do sukcesu w biznesie – jak psychologia koloru wpływa na Twój biznes?	34

STATYSTYKI

Branża deweloperska w mediach. Podsumowanie Q4 2021	47
Ranking profili deweloperskich w social media	48
Najwięksi reklamodawcy pod względem liczby kampanii Q4 2021	52
Partnerzy	54

PODSUMOWANIA / PROGNOZY

Public Relations	40
SEM	41
Social Media	42
SEO	43
Digital Marketing	44
Marketing	45

REKLAMA

Smart home w inwestycjach deweloperskich	9
Trendy zachowań użytkowników przy zakupie nieruchomości – Raport marketingowy	18
Czat na stronie inwestycji? To się opłaca! [case study Spravia]	30

PRAWO

Influencer marketing – na co uważać	38
---	----

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:
Piotr Galiński



A K A D E M I A
RynekPierwotny.pl

Znamy naszych Klientów.
Rozumiemy ich
potrzeby.

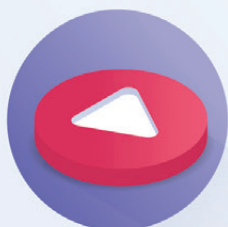
Akademia Dewelopera



**Praktyczna wiedza oraz narzędzia
dla deweloperów do wdrożenia od zaraz**



STRATEGIA



ON-LINE
MARKETING



AKTUALNE
TRENDY



WSPARCIE
SPRZEDAŻY

Dołącz do Akademii

www.akademia.rynekpierwotny.pl

Partnerem Akademii Dewelopera jest

Joanna Cendrowska

Dyrektor ds. Komunikacji i Marketingu
w Grupie Eiffage w Polsce



1 **Działają Państwo na polskim rynku budowlanym od ponad 30 lat, ale działalność typowo deweloperską prowadzą od 2016 r. Jak w tym czasie zmienił się marketing nieruchomości mieszkaniowych?**

Pomimo tak długiego stażu grupy Eiffage w Polsce, działalność deweloperska Eiffage Immobilier jest relatywnie młoda. Pierwszy pilotażowy projekt zrealizowaliśmy na warszawskiej Sadybie w 2018 roku. Jednocześnie rozpoczęliśmy intensywny rozwój struktur, który dziś przynosi owoce w postaci kolejnych projektów deweloperskich. W 2019 roku oddaliśmy do użytku mieszkania w krakowskiej inwestycji Dom przy Źródle. W połowie ubiegłego roku klucze do mieszkań otrzymali lokatorzy nowoczesnej kamienicy przy ulicy Stalowej 27 w Warszawie. Trwa budowa dwóch inwestycji mieszkaniowych we Wrocławiu. W międzyczasie zrealizowaliśmy pierwszą w Europie Środkowo-Wschodniej transakcję w obszarze PRS oddając na rynek wynajmu instytucjonalnego ponad 640 mieszkań. A przed nami kolejne projekty. Tak duża dynamika stawia ogromne wyzwania przed marketingiem. Ale to, co cieszy, to zmiana, która dokonała się na przestrzeni lat, a która przyspieszyła w związku z pandemią. Przeniesienie dużej części działań na łącza internetowe znacząco usprawniło dotarcie do klientów. Mogłoby się wydawać, że obecne różnice pomiędzy popytem a podażą mieszkań sprawią, że zespoły marketingu deweloperów będą odpoczywać. Nic bardziej mylnego. Dzisiejszy klient jest bardzo wymagający, ceni swój czas, potrzebuje konkretnej informacji i zaspokojenia swoich potrzeb. Czasami nieuświadomionych, a wtedy to dodatkowe zadanie dla nas, aby te potrzeby odkryć i zaspokoić. Zmiana w podejściu do potrzeb klienta jest chyba najbardziej kluczowa. Za to jedno pozostało niezmiennie – a mianowicie wpływ prowadzonych działań marketingowych i komunikacji na sprzedaż mieszkań. To, w jaki sposób je zaplanujemy i zrealizujemy miało i będzie mieć wpływ na wizerunek dewelopera i ofertę inwestycji.

2 **Jaką przewagę sprzedażowo-marketingową daje zaplecze międzynarodowe? Czy prowadzone przez Państwa działania są planowane wspólnie czy różnią się w zależności od rynku?**

Siła grupy Eiffage na rynku francuskim jest nieporównywalnie większa niż w Polsce. W ciągu roku prowadzonych jest tam blisko 100 inwestycji deweloperskich! W tym zakresie doświadczenie naszych francuskich kolegów jest nie do przecenienia. Taki efekt skali ma ogromny wpływ na dynamikę i zasięg prowadzonych działań, jednak nie przekłada się na wyzwania

podejmowane w Polsce, choć niejednokrotnie inspiruje nas do działania, jak choćby do pomysłu instalowania elementów sztuki na terenie inwestycji. Łączy nas przede wszystkim spójność identyfikacyjna i zobowiązanie do realizacji strategicznych założeń Grupy. Mając na względzie zasadnicze ramy, samodzielnie kształtujemy lokalną politykę marketingową i komunikacyjną, pozostając w zgodzie z kluczowymi wytycznymi marki Eiffage.

3 **W ramach grupy Eiffage działają Państwo jako deweloper (Eiffage Immobilier), ale również jako wykonawca (Eiffage Polska Budownictwo) – jakie korzyści daje takie rozwiązanie?**

Korzenie Eiffage w Polsce sięgają ponad 30 lat, kiedy powstała spółka budowlana, która dziś jest częścią trzeciej największej grupy budowlanej we Francji, a zarazem jednej z kluczowych europejskich marek w branży. W tym okresie w Polsce wybudowała blisko 700 inwestycji, w tym hoteli, biurów, obiektów przemysłowych, sportowych czy kulturalnych i oczywiście mieszkań. To, że pewnego dnia Eiffage rozwinie własną działalność deweloperską w Polsce, było tylko kwestią czasu. Ten model od lat sprawdzał się we Francji i w naturalny sposób został zaimplementowany u nas. Synergia, którą stworzyliśmy, pozwala nam kontrolować cały proces realizacji inwestycji począwszy od fazy koncepcyjnej, projektowej, przez realizację, po przekazanie kluczy klientowi i obsługę posprzedażową. Działamy w oparciu o spójne standardy Grupy, transparentne dla wszystkich zaangażowanych w proces inwestycyjny i w tym aspekcie posługujemy się tym samym językiem. To komfort, ale też ogromna odpowiedzialność, którą udowadniamy za każdym razem oddając klucze do mieszkania sygnowanego marką Eiffage.

4 **W 2020 r. rozpoczęli Państwo działalność na rynku wrocławskim – czym był spowodowany wybór właśnie tego miasta? Co było dla Państwa największym wyzwaniem?**

Obecność Eiffage Immobilier w największych polskich miastach jest wpisana w strategię firmy. Jako generalny wykonawca wybudowaliśmy we Wrocławiu kilka obiektów mieszkaniowych, jak choćby apartamentowiec Thespian czy osiedle Zebra. Decyzja o rozwinięciu własnej działalności w tym mieście była jednym z elementów naszej ścieżki rozwoju. Badania rynku tylko potwierdzają słuszność naszej decyzji. Skupiamy się na rynkach, gdzie widzimy potencjał rentowności, mądrego ulokowania środków wobec potrzeb, jakie obserwujemy u obecnego klienta, jak również dynamiki rynku.



5 **Największy marketingowy sukces Państwa firmy to...?**

Trochę z przymrużeniem oka mogę podsumować, że największym sukcesem jest wyjście z nieco start-upowego modelu działalności do firmy.

A mówiąc całkiem poważnie, największym sukcesem jest stworzenie spójnej strategii marketingowej dla wszystkich produktów Eiffage Immobilier, ujednolicenie identyfikacji graficznej, polityki ekologicznej, czy też wprowadzenia elementów sztuki do każdego projektu.

Praca nad strategią to długotrwały proces, który pozwala na terminowe dostarczenie właściwych materiałów i narzędzi, które wspierają proces sprzedaży przyczyniając się do jego terminowego zakończenia i zadowolenia klienta. Jak dotąd udaje się nam ten sukces powielać i tego życzymy sobie również w kolejnych latach.

6 **W swoich projektach mocno stawiają Państwo na aspekty ekologiczne. Na jakie eko rozwiązania mogą już liczyć kupujący, a jakie zamierzają Państwo wprowadzić w najbliższym czasie?**

Działania podejmowane przez Eiffage Immobilier w Polsce są odpowiedzią na globalną politykę niskoemisyjną grupy Eiffage. Wszystkie rozwiązania umożliwiające redukcję śladu węglowego, zarówno wbudowanego, jak operacyjnego są przedmiotem naszego zainteresowania. Już na etapie koncepcyjnym rozważamy rodzaj materiałów użytych w budowie, analizujemy efektywność energetyczną i stosujemy rozwiązania dodatkowe, które mogą pomóc klientom oszczędzać zużycie mediów, a tym samym ograniczać negatywny wpływ na środowisko. Dobrym przykładem jest aplikacja smart home od Appartme znajdująca się w ofercie wrocławskiej inwestycji HB1820.

Podobne rozwiązania zamierzamy oferować też w kolejnych projektach. Ekologiczne aspekty widać też w otoczeniu naszych inwestycji – zielony dach krakowskiego Domu przy Źródle, zielone patio na Stalowej 27 w Warszawie, prywatne ogródki na piętrze wspomnianego apartamentowca HB1820 czy bioróżnorodne patio we wrocławskim Atmo, będące przedsięwzięciem powstającego parku miejskiego. To baza, którą z każdym projektem będziemy rozwijać.

7 **Nie jest Państwu obce również upowszechnianie sztuki w swoich inwestycjach. Jakie działania realizują Państwo w tym zakresie?**

Od 2015 roku na terenach inwestycji deweloperskich we Francji systematycznie pojawiają się dzieła sztuki w postaci rzeźb, obrazów czy instalacji. To wszystko za sprawą prowadzonej przez tamtejsze Ministerstwo Kultury polityki wspierania twórczości artystycznej

i upowszechniania sztuki wizualnej szerszej publiczności. Działania prowadzone są w oparciu o kartę „**1 immeuble, 1 oeuvre**”, w tłumaczeniu „**1 budynek, 1 dzieło sztuki**”, której celem jest prezentacja sztuki współczesnej w przestrzeni wspólnej projektów mieszkaniowych. Pierwotnie pod kartą podpisało się 13 wiodących deweloperów zrzeszonych w Federacji Deweloperów (FPI France), wśród nich Eiffage Immobilier.

W Polsce świadomi i odpowiedzialni deweloperzy realizują takie działania we własnym zakresie, co też czyni Eiffage Immobilier Polska. Chcemy tworzyć miejsca do życia, które mają duszę, a gdzie znaleźć duszę jak nie w sztuce?

Eiffage Immobilier Polska ma na koncie realizację instalacji „Źródło Podgórze”, za projekt której odpowiadają studenci architektury wyróżnieni w konkursie „Zaprojektuj Źródło Podgórze”, podczas realizacji inwestycji Dom przy Źródle w krakowskim Starym Podgórzu.

Dzięki nieodpłatnemu przekazaniu przez Tomasza Bernata praw autorskich do znaku „Kocham Pragę”, na elewacji budynku przy ulicy Stalowej 27 w Warszawie udało się odtworzyć charakterystyczny dla tej części stolicy mural. Ponadto projekt został wzbogacony o „Tajemniczy ogród” w postaci malunku autorstwa RedSheels na starym murze sąsiadującym z wewnętrznym patio.

W powstających aktualnie inwestycjach Eiffage Immobilier Polska we Wrocławiu również nie zabraknie elementów sztuki współczesnej. W lobby apartamentowca HB1820 przy ulicy Haukego-Bosaka pojawią się lustra Oskara Zięty. Za to ściany części wspólnych inwestycji Atmo na wrocławskiej Kępie Mieszczańskiej ozdobią nowoczesne grafiki stworzone przez Kolektyff, nawiązujące do bogatej historii wyspy.

8 **Za pomocą jakich kanałów komunikują się Państwo z klientami? Jak Państwo mierzą ich skuteczność?**

Obecnie dominującym kanałem komunikacji jest kontakt wirtualny za pośrednictwem prowadzonych kampanii internetowych, mailingowych i dostępnych witryn projektów. Szybki kontakt z klientem zapewniają nam powszechnie znane narzędzia do komunikacji video, jak również formularze dostępne na witrynach internetowych projektów, komunikatory mediów społecznościowych, a także medium wciąż popularne, czyli zwyczajne maile i rozmowy telefoniczne. Mimo digitalizacji procesów nadal ważnym elementem jest budowanie relacji z klientem poprzez biuro sprzedaży i bezpośredni kontakt z doradcą. Cały proces obsługi jest monitorowany narzędziami analitycznymi oraz skrupulatnie odnotowywany w CRM.

9 **Jakie plany na 2022 rok ma Eiffage Immobilier Polska?**

Nowy rok 2022 przyniesie nam kolejne projekty i kolejne wyzwania. Przed nami czas intensywnego rozwoju zarówno w obszarze projektowym, jak i organizacyjnym.

Dziękujemy za rozmowę.

Smart home w inwestycjach deweloperskich

Coraz częściej systemy smart home są instalowane nie tylko w posiadłościach z ogrodem, ale również w mniejszych mieszkaniach, także tych nabywanych pod inwestycję. Oprócz wygody oferują one coś znacznie cenniejszego – kontrolę i bezpieczeństwo nieruchomości. Dlatego wielu deweloperów uważa je już za standard.



Szymon Ochociński

Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu ze specjalnością Zarządzanie Sprzedażą, posiada ponad 17-letnie doświadczenie w sprzedaży na rynkach polskich i zagranicznych. Aktualnie obejmuje stanowisko Dyrektora Sprzedaży Projektowej w firmie FIBAR GROUP S.A.



Zakup domu czy mieszkania to dziś nie lada wyzwanie. Wymaga coraz większych nakładów finansowych i jest inwestycją na lata. Z tego względu rosną też wymagania klientów i oczekiwania względem nieruchomości. Pojawienie się w ofertach systemów inteligentnego sterowania domem zaspokaja te potrzeby i zdecydowanie uatrakcyjnia ofertę deweloperów. Takie możliwości daje współpraca z FIBARO.

Co jest zaletą pakietu smart Home FIBARO w ofercie dla deweloperów?

Główną zaletą systemu jest jego modułowość, możliwość łączenia dowolnych funkcjonalności oraz rozbudowywania go w przypadku zmieniających się potrzeb. Pakiet FIBARO dla inwestycji deweloperskich jest ofertą bardzo elastyczną i szytą na miarę – dopasowaną do specyfiki danej nieruchomości i podstawowych potrzeb jej mieszkańców, a także wymagań deweloperów. Pozwala na podniesienie wartości domu czy mieszkania i wyróżnienie go na tle konkurencji.

Jakie funkcjonalności systemu smart home otrzymują kupujący mieszkanie?

W ramach systemu użytkownicy mogą wygodnie sterować oświetleniem, roletami czy temperaturą w poszczególnych pomieszczeniach z poziomu aplikacji Yubii w ich smartfonach. Urządzenia FIBARO umożliwiają także kontrolę zużycia energii, na co wielu klientów zwraca uwagę teraz, gdy gwałtownie rosną ceny prądu. Nie zapominajmy również o bezpieczeństwie. Czujniki dymu, czadu czy zalania natychmiast powiadomią o zagrożeniu – w ten sposób mieszkańcy zyskują czas na ewakuację lub organizację pomocy, gdy nie ma ich w domu. System FIBARO doskonale sprawdzi się jako pierwszy krok do stworzenia swojego własnego inteligentnego domu.



Może być dowolnie modyfikowany, w zależności od aktualnych potrzeb i możliwości klienta. Taka rozbudowa, co istotne, nie wymaga remontu, gdyż system jest całkowicie bezprzewodowy. Nowe funkcjonalności można uzyskać bez kucia ścian. Wystarczy dodać nowe urządzenia w aplikacji. FIBARO jako lider w branży smart home współpracuje z wieloma deweloperami zarówno w kraju jak i zagranicą, a w ich urządzenia wyposażonych zostało już **97 tysięcy mieszkań**.

FIBARO

a Nice company

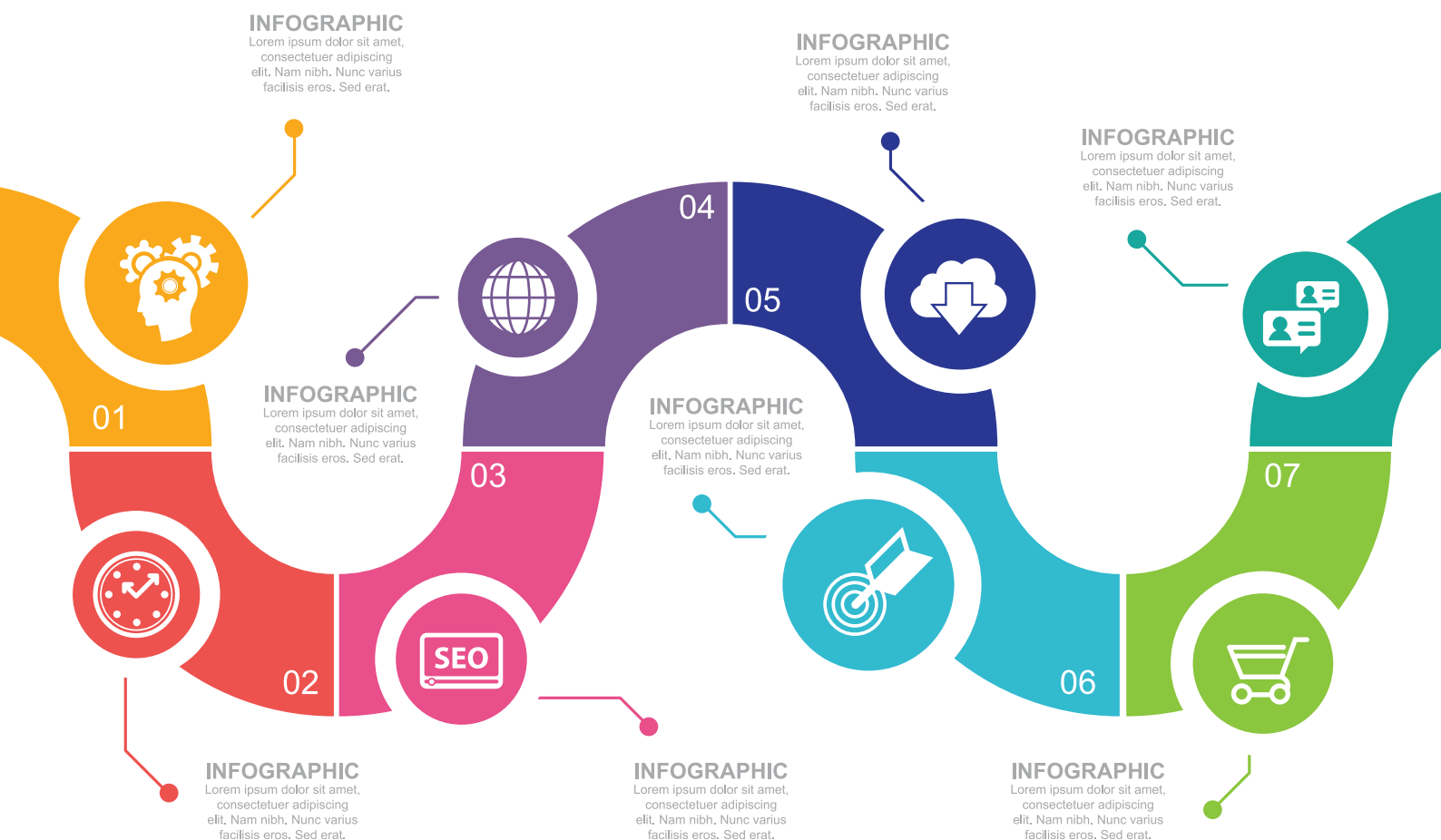
Dowiedz się więcej i uzyskaj ofertę dla swojej inwestycji na stronie fibaro.com/deweloper

Infografiki

– dlaczego warto za ich pomocą komunikować się z klientami

Obecnie kluczem do sukcesu w sieci jest przyciągnięcie uwagi i zainteresowanie docelowych klientów. Przydatne są w tym infografiki, które nie tylko przekazują różne informacje i dane, ale także są atrakcyjne wizualnie i przyjemne dla oka. Sprawia to, że infografika jest skutecznym narzędziem w content marketingu i komunikacji, które pomaga przyciągnąć odbiorców i skupić ich na Twoich treściach i marce.

NowyMarketing



Treści wizualne stały się niezwykle popularne, co można zauważyć chociażby w mediach społecznościowych, w których to króluje content graficzny i wideo. Odbiorcy obecnie coraz bardziej wolą konsumować treść w tej formie, ponieważ jest atrakcyjna, łatwo przyswajalna i bardziej ciekawa. Do tego typu contentu należą infografiki. Infografiki to nic innego jak wizualne treści graficzne, których celem jest przekazanie informacji, danych, czy opisanie procesów i działań w formie przystępnej i łatwej do szybkiego zrozumienia przez odbiorcę.

Charakteryzują się one naciskiem na część graficzną i mniejszą ilością tekstu. Wykorzystywane są od lat i stały się istotnym elementem komunikacji, w tym komunikacji z klientami, ze względu na swoją efektywność i angażowanie odbiorców.

Dlaczego warto wykorzystywać infografiki w komunikacji?

Ciekawią i przyciągają uwagę

Przed wszystkim infografiki są atrakcyjne wizualnie i przyciągają wzrok, i uwagę odbiorcy, wybijając się spośród innych treści lepiej niż tradycyjny tekst. Są czytelne i proste do zapamiętania, a także ze względu na swoją atrakcyjną formę łatwiej docierają do większej liczby odbiorców. Przedstawienie informacji w tej postaci czyni je bardziej przystępnymi i atrakcyjnymi dla szerszego grona odbiorców, a także potrafi mocniej przykuć uwagę i sprawić, że zostaną one zapamiętane na dłużej.

Długie akapity tekstu mogą nie być tak atrakcyjne dla odbiorców jak elementy wizualne i najprawdopodobniej będą oni bardziej zainteresowani infografiką niż uzyskaniem tych samych informacji w formacie suchego tekstu. Tym bardziej obecnie, gdzie z każdej strony internauci zalewani są falami contentu i nie chcą tracić czasu na czytanie kolejnych długich artykułów. Dobrze stworzona infografika może być efektywnym narzędziem, które pomoże przebić się przez ten natłok treści i skutecznie dotrzeć do odbiorcy i go zainteresować.

Jeśli chcesz bardziej wyróżnić swoją infografikę na tle innych, możesz dodać do niej animowane i interaktywne elementy, klikalne linki i CTA, co sprawi, że z większym prawdopodobieństwem przyciągnie ona uwagę.

Zachęcają do udostępnienia i urozmaicają komunikację w social mediach

Odpowiednie treści graficzne generują więcej polubień, komentarzy i udostępnień niż zwykłe posty tekstowe. Infografika, która jest zachęcająca wizualnie i jasno przedstawia dany temat, zawiera ciekawe dane i jest przydatna dla użytkownika, nie tylko go zaangażuje, ale także sprawi, że będzie on bardziej skłonny do udostępnienia jej dalej w internecie. Może to skutecznie pomóc w generowaniu większej liczby subskrybentów czy followersów i zwiększyć zasięg oraz dotarcie do potencjalnych klientów w mediach społecznościowych. Sprzyja temu dodatkowo to, że infografiki są łatwe w udostępnianiu i użytkownicy mogą je szybko zamieścić np. w social mediach, osadzić na stronach czy blogach. Jeśli zamieszczą wraz z grafiką link do Twojej strony, na której ją znaleźli, wpłynie to także pozytywnie na SEO Twojej witryny.

Pomagają zwiększyć świadomość marki

Ze względu na atrakcyjność i to, że są chętnie udostępniane, infografiki pomagają zwiększyć świadomość marki.

Odpowiednie obrandowanie i zamieszczenie np. logo i nazwy firmy, adresu www czy e-mail, mogą skutecznie pomóc w zwiększeniu widoczności marki, a także w pozyskiwaniu większego ruchu na stronie. Świetna infografika nie tylko ułatwi odbiorcom zapamiętanie informacji, które przekazałeś, ale także sprawi, że z większym prawdopodobieństwem zapamiętają oni Twoją markę.

Pomagają w prosty sposób przedstawić dane, edukować i budować pozycję eksperta

Infografiki to skuteczna forma na podsumowanie i przedstawienie danych, ofert, czy złożonych zagadnień w zrozumiały i angażujący odbiorcę sposób. Pomagają one jasno przedstawić różne wielostopniowe procesy i działania, jak np. te związane z kupnem lub sprzedażą nieruchomości. Infografika pozwala podkreślić i wyeksponować informacje, których szuka odbiorca i które mogą mu się przydać. Jeśli zastanawiałeś się nad edukowaniem swoich odbiorców, infografiki są wyjątkowo skuteczną formą do uczenia się i przyswajania informacji na dłużej.

Dodatkowo dobrze przygotowywane infografiki, które w łatwy i ciekawy sposób będą przekazywać odbiorcom interesujące informacje, i wiedzę w danej tematyce, skutecznie pomogą pozycjonować Cię jako eksperta i zwiększyć zaufanie, i wiarygodność.

Skutecznie odświeżają starszy content

Dobrym sposobem na ponowne wykorzystanie starszego contentu jest zamienienie go w infografikę. Dzięki temu nie tylko odświeżysz samą treść, ale też dzięki formie graficznej będziesz mógł przekształcić dłuższe, pełne danych artykuły w atrakcyjne materiały wizualne, które dobrze sprawdzą się w social mediach.

Warto mieć na uwadze, że infografiki mogą być także z powodzeniem wykorzystywane m.in. w materiałach drukowanych, broszurach i innych treściach offline.

Co warto przedstawić w formie infografiki i jak ją stworzyć?

Infografiki są idealnym sposobem na ułatwienie odbioru i przyswojenia przez odbiorcę złożonych informacji w ciekawej i angażującej formie. W ich ramach możesz przedstawić praktycznie dowolne dane czy proces. Mogą się one przydać m.in., gdy chcesz zrobić szybki przegląd danego tematu, wyjaśnić złożony proces, w ciekawy sposób pokazać wyniki badań lub dane rynkowe, porównać różne rozwiązania (np. warianty w ofercie), podsumować dłuższy artykuł np. z bloga, przedstawić osie czasu prezentujące dane działania. Za pomocą infografiki można także przedstawić i podkreślić zalety wybranej oferty nieruchomości, czy też odpowiadać na najczęściej zadawane przez klientów pytania lub tłumaczyć ważne dla nich kwestie, a nawet przedstawić firmę.

Jeśli masz już pomysł na infografikę i zebrałeś potrzebne dane i informacje, do jej stworzenia możesz wykorzystać różne narzędzia graficzne,

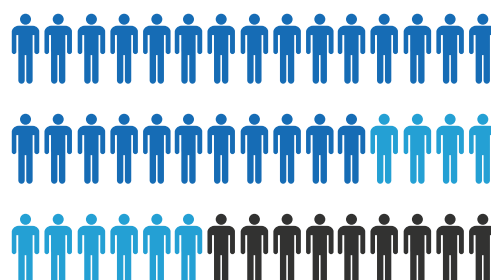
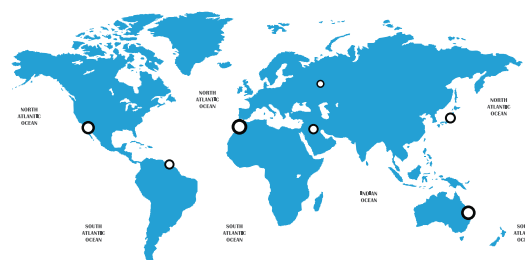
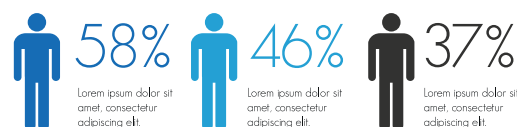
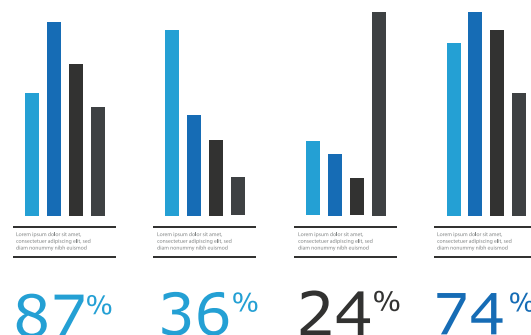
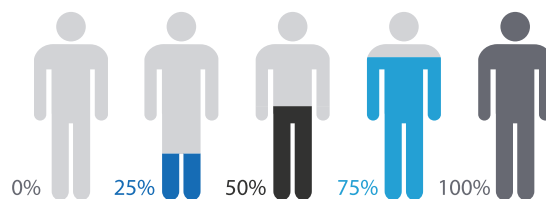


czy też narzędzia konkretnie przeznaczone do tworzenia infografik, takie jak np. Visme, Piktochart, Canva.com, Infogram, Easel.ly, Adobe Creative Cloud Express. W wielu z nich dostępnych jest mnóstwo różnorodnych szablonów, które można wykorzystać i uzupełnić własnymi danymi i informacjami. Natomiast, jeśli zależy Ci na wykonaniu zaawansowanej infografiki, np. z elementami animowanymi, i nie posiadasz umiejętności graficznych, wykonanie warto zlecić zewnętrznym profesjonalistom.

O czym warto pamiętać

Tworzenie infografiki nie jest rzeczą trudną, jednak warto pamiętać o kilku kwestiach, aby tworzone grafiki spełniały swoją rolę i przyciągały odbiorców.

- Infografika nie powinna być długa ani zbyt obszerna, dlatego też nie przepełniaj jej treścią i zbyt dużą liczbą elementów. Nie zamieszczaj także zbyt dużo tekstu obok siebie.
- Warto w ramach infografiki wydzielać sekcje na poszczególne informacje, co ułatwi szybkie przeskanowanie infografiki i wyciągnięcie z niej przez odbiorcę najbardziej interesujących go informacji. Powinny być one ułożone tak, aby odbiorca mógł się intuicyjnie poruszać po infografice.
- Wykorzystaj storytelling – wizualizacje powinny wspierać przekaz i opowiadać jakąś historię, co mocniej zainteresuje odbiorców i ułatwi im zapamiętanie Twojego przekazu i marki.
- Pamiętaj o dobrym obramowaniu infografiki.
- Pamiętaj o dystrybucji swojej infografiki w różnych kanałach, takich jak strona, blog, social media, newsletter, artykuły prasowe i materiały dla mediów czy też materiały drukowane, na których infografiki również sprawdzają się bardzo dobrze.

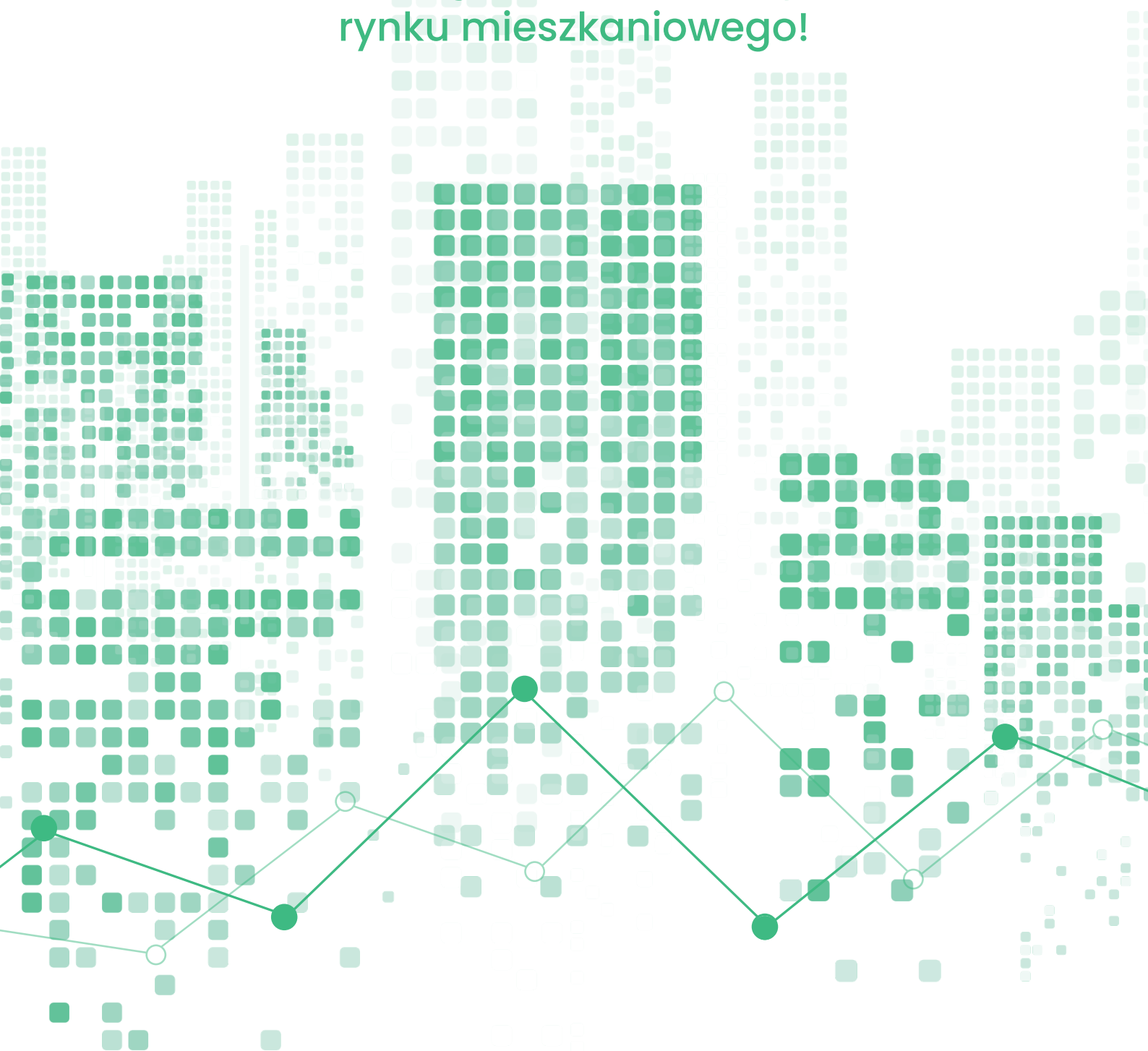




B I G D A T A
RynekPierwotny.pl

bigdata.rynekpierwotny.pl

**Sprawdź pierwszą ogólnopolską platformę
do monitoringu i samodzielnej analizy
ryнку mieszkaniowego!**



Przegląd najciekawszych blogów deweloperów

Blogi firmowe są dobrym kanałem komunikacji z potencjalnymi klientami, a także pomagają budować wizerunek firmy. Nie dziwi więc to, że także w branży nieruchomości niektórzy deweloperzy postawili na to rozwiązanie. Na które z nich warto zwrócić uwagę?

Content marketing pełni obecnie istotną rolę w działaniach marketingowych w praktycznie każdej branży, w tym w branży nieruchomości. Tworzone treści nie tylko mogą pomóc pozyskać większą liczbę klientów, ale także poprzez edukowanie, zbudować wizerunek eksperta w danej dziedzinie i w efekcie wzbudzić zaufanie wśród konsumentów. Wpływają one także korzystnie na SEO strony. Idealnym narzędziem do publikowania własnych treści jest blog skierowany do potencjalnych klientów.

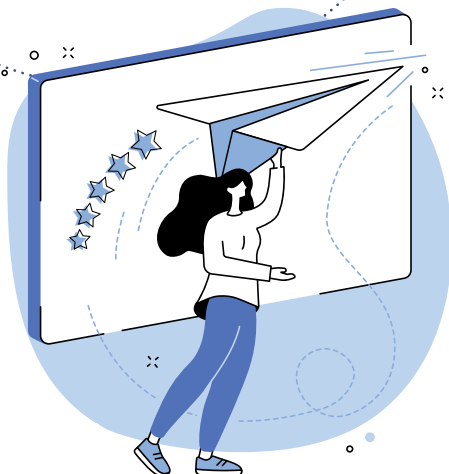
Dobry blog charakteryzuje się przede wszystkim dobrą jakością treści, która powinna odpowiadać na pytania klientów i poruszać tematy dla nich interesujące i ważne. Content ten powinien być publikowany w miarę regularnie i nie zawierać nachalnych elementów promocyjnych i reklamowych. Blog powinien również mieć przejrzysty design i łatwą nawigację. Konkretnie informacje, których szuka odbiorca powinny być łatwe dla niego do znalezienia. Materiały powinny być wzbogacone o zdjęcia i grafiki, które dodatkowo przyciągną uwagę odbiorcy.

Przyjrzeł się pod tym kątem blogom prowadzonym przez deweloperów, aby sprawdzić, które z nich warto obserwować. **Poniżej przedstawiamy wybrane przykłady ciekawych blogów z branży nieruchomości.**

1

Archicom

Największą zaletą bloga Archicomu jest wartość edukacyjna, jakiej dostarcza swoim odbiorcom. Publikacje zgłębiają poszczególne tematy związane z rynkiem nieruchomości, a także prezentują materiały poradnikowe przydatne zarówno dla sprzedających, jak i kupujących mieszkania oraz domy. Treści te budują wizerunek dewelopera jako eksperta, który budzi zaufanie wśród potencjalnych klientów.



NowyMarketing

2

Green living by Skanska

Blog ten wyróżnia się przede wszystkim atrakcyjną oprawą graficzną, ciekawym designem z podziałem na sekcje, a także wartościowymi dla odbiorcy materiałami wysokiej jakości, publikowanymi cyklicznie. Przybliżają one tematykę zarówno dotyczącą nieruchomości, jak i bardziej lifestyle'ową czy w duchu eko.

3

Budnex

W ramach bloga Budnexu odbiorcy znajdą artykuły o przeróżnej tematyce związanej z nieruchomościami, w tym materiały edukacyjne, poradnikowe czy inspiracyjne. Wpisy co prawda są krótsze, ale poruszają ciekawe, z perspektywy klienta, tematy i są publikowane ze sporą częstotliwością.

4

Murapol

Bardzo dobrze ze swoim blogiem radzi sobie także Murapol. W jego ramach znajdziemy ciekawe wpisy i praktyczne porady dla właścicieli mieszkań i domów, dotyczące np. wykończenia i aranżacji wnętrz, czy też kwestii finansowych i prawnych związanych z obrotem nieruchomościami.

5

Nickel Development

Blog Nickel Development charakteryzuje się ładnym i czytelnym wyglądem strony i ciekawymi tematami, które prezentowane są w formie zarówno krótszych, jak i dłuższych wpisów. Strona jest wyjątkowo przejrzysta i przykuwa uwagę atrakcyjnymi zdjęciami i minimalistycznym layoutem.

6

Hossa

Podobnie blog dewelopera Hossa również przede wszystkim charakteryzuje się czytelnym i ładnym designem strony, a także zróżnicowanymi tematycznie dłuższymi wpisami.

7

Magazyn YIT

YIT w ramach swojego internetowego magazynu w formie bloga postawił na różnorodne treści podzielone na kategorie. Publikowane w jego ramach posty są pełne świetnej jakości zdjęć, a tematy podawane w ciekawej formie. Zdecydowanie jeden z lepiej prowadzonych blogów.



8

Spravia

Warto zwrócić uwagę również na blog Spravia, na którym, chociaż z mniejszą częstotliwością, pojawiają się wpisy wysokiej jakości. Obok artykułów można znaleźć tam również porady dotyczące, chociażby wystroju wnętrza czy przeprowadzenia remontu.

9

Pepper House

Co prawda nie jest to deweloper, a biuro nieruchomości zajmujące się pośrednictwem w obrocie nieruchomościami, ale jego blog można wskazać z pewnością jako jeden z lepiej prowadzonych. Publikowane są na nim informacje i komentarze ekspertów dotyczące rynku nieruchomości, przydatne zarówno z perspektywy klienta, jak i osób pracujących w branży.

10

Blogi Redfin, Century 21 i Sotheby's

Podobnie co Pepper House, Redfin, Century 21 i Sotheby's International Realty są firmami pośredniczącymi w handlu nieruchomościami.

Są to firmy zagraniczne, jednakże ich blogi są warte wymienienia ze względu na dobrą jakość interesujących treści, wysoką częstotliwość ich publikowania i za ogólną oprawę graficzną, która przyciąga odbiorcę i zachęca do zapoznania się z contentem.

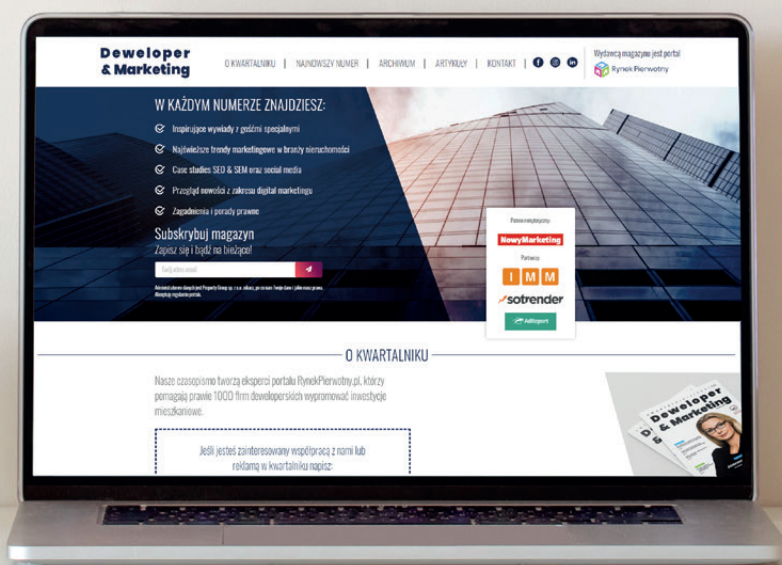




Rynek Pierwotny

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.

Trendy zachowań użytkowników przy zakupie nieruchomości – Raport marketingowy



Ewa Świdarska

507 534 700

e.swiderska@developpro.pl



Krzysztof Krawczuk

790 398 298

k.krawczuk@developpro.pl



Katarzyna Lisiecka – Fojtuch

511 518 238

k.lisiecka-fojtuch@developpro.pl

Poniższy raport ma na celu pokazanie, jaki wpływ wywarły poszczególne fale – między innymi pandemia i zmiana trybu pracy na zdalny – na skuteczność działań marketingowych w obszarze nieruchomości w Internecie. W tym celu posłużyliśmy się trendami zachowań 1,5 mln użytkowników, którzy aktywnie przeglądali strony inwestycji deweloperskich w ciągu określonego czasu, który przypada na okres od stycznia 2020 do września 2021.

W raporcie uwzględniliśmy **5 najważniejszych wskaźników**, które wpływały na zachowanie użytkowników na poszczególnych stronach inwestycji deweloperskich. Wyszczególniliśmy wzrosty i spadki liczby użytkowników odwiedzających strony www przed i po falach pandemii.

Najczęstsze dwa pytania na ustach naszych klientów to: „Jak planować działania marketingowe w obliczu zbliżającej się kolejnej fali?” oraz „Jak tworzyć długoterminowe strategie w tych czasach?” Aby tworzyć skuteczne strategie dla naszych klientów z branży deweloperskiej, nieustannie monitorujemy zachowania użytkowników w sieci. Tworzenie skutecznych strategii marketingowych wymaga odpowiedniego przygotowania i wiedzy. Należy poświęcić sporo czasu na badania i analizy rynkowe, które w obecnych czasach przenoszą się do sieci. Użytkownicy Internetu są różni, tak więc kluczem do sukcesu będzie tutaj poznanie ich zachowań i upodobań, związanych właśnie z branżą deweloperską.

1. Średnia liczba użytkowników

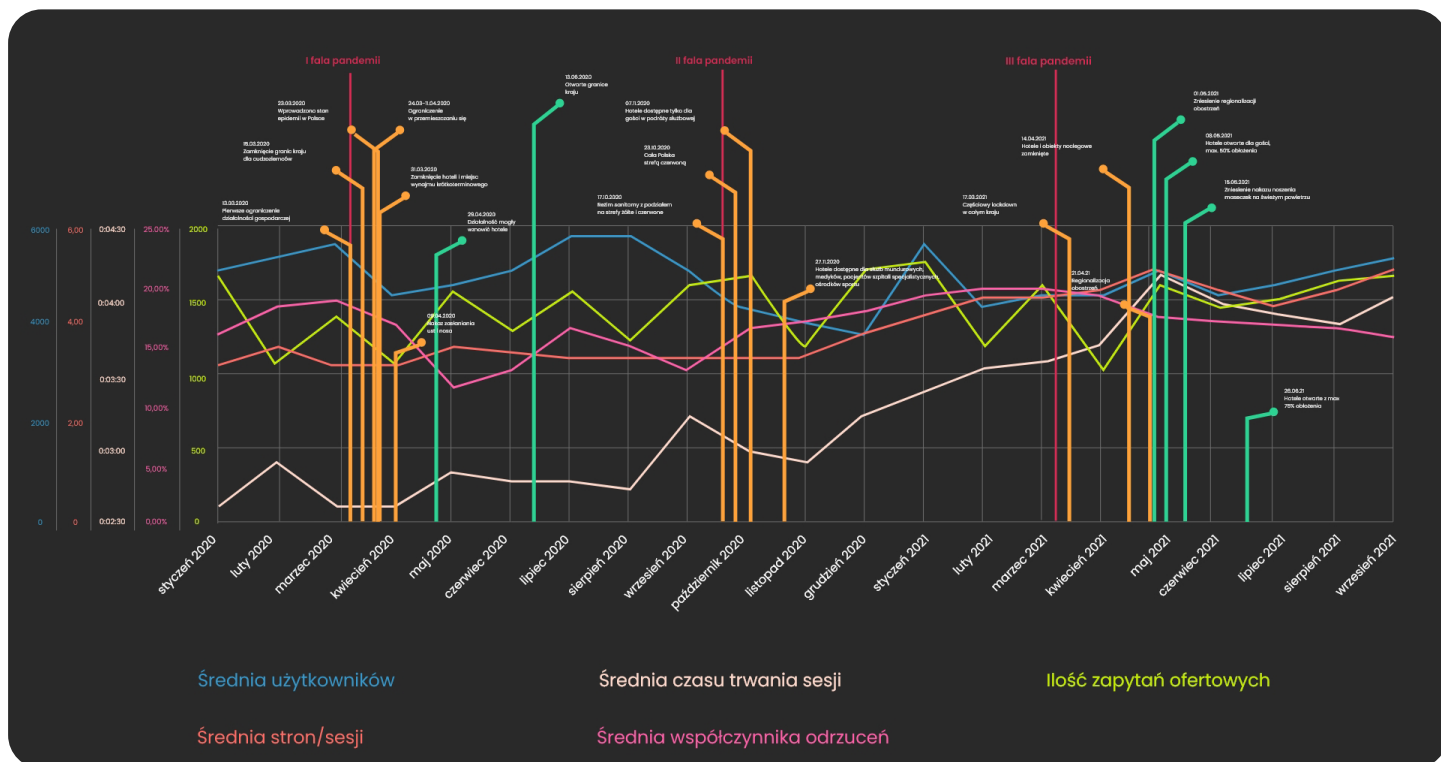
To chyba najbardziej oczywisty wskaźnik marketingu w sieci i w związku z tym obiekt największego zainteresowania naszych klientów. Średnia liczba użytkowników jest wskaźnikiem, który może nam odpowiedzieć na przynajmniej trzy pytania: najbardziej ogólne, czyli jak bardzo klienci interesują się nieruchomościami i poszukują nowych inwestycji; bardziej szczegółowe, czyli jaki potencjał sprzedażowy ma dana inwestycja; oraz najbardziej interesujące pytanie dla nas: jak dobrze pozycjonowana jest strona. Jak to często w życiu bywa, równie ważna co ilość ruchu na stronie, jest jego jakość.

Przed I falą rynek nieruchomości był rozpędzony i możemy zauważyć, że średnia liczba użytkowników była rekordowo wysoka. I fala (początek w marcu 2020) ostudziła tę tendencję i do maja widzimy spadki. Od maja rynek szybko nadrobił i dość nietypowo ilość użytkowników rosta w okresie wakacyjnym. Na jesieni, kiedy to nie było pewne czy dzieci wrócą do szkoły i wszyscy obawialiśmy się drugiej fali, dalszego zamknięcia gospodarki i spodziewanego spowolnienia ekonomicznego liczba użytkowników na stronach systematycznie spadała. Pesymistyczne nastroje nie trwały jednak długo. Styczeń był wyjątkowy pod względem ilości użytkowników. III fala nieco zmniejszyła ilość użytkowników, gdyż przyzwyczaili się już żyć w takiej rzeczywistości i zajęli się planowaniem wakacji, stąd lekki spadek w czerwcu (naturalna korekta sezonowa). Od lipca ilość użytkowników rosta i powoli wraca do poziomu sprzed pandemii.

2. Średni czas trwania sesji

Pierwszy bardzo dynamiczny spadek, widzimy już na początku lutego, gdy doniesienia medialne budowały atmosferę grozy i niepewności. Marzec-kwiecień 2020 to stabilny dołek i dopiero od maja 2020 (wraz z luzowaniem obostrzeń) czas spędzany na stronach inwestycji zaczyna się zwiększać. Jest to początek trendu wzrostowego, który we wrześniu przyniósł dynamiczny wzrost zainteresowania użytkowników. Możemy wnioskować, że ludzie po powrocie z wakacji mieli więcej możliwości i czasu na przeglądanie ofert nieruchomościowych, więc ruszyli na poszukiwania większych mieszkań i domów z własnym kawałkiem zieleni (czemu ciężko się dziwić po doświadczeniu lockdownu i gdy zaczęto już wieszczyć nadejście II fali).

Po ogłoszeniu II fali czas trwania sesji nieznacznie spadł, co jest naturalnie związane z obniżeniem nastrojów społecznych: wszyscy spodziewaliśmy się recesji, a w tej sytuacji spada zainteresowanie dokonywaniem dużych inwestycji. Jednak po kilku tygodniach obserwowany wskaźnik znów zaczął rosnąć i od listopada 2020 widzimy poważny i stabilny wzrost czasu spędzanego na stronach inwestycji. Późna wiosna 2021 r. to zrozumiały wzrost, spowodowany walką o kwatery nad morzem. Wakacje to znów wypłaszczenie (choć spodziewalibyśmy się spadku), ale na poziomie znacznie wyższym niż z początku pandemii lub tuż przed nią.



3. Średnia ilość oglądanych podstron – czyli jak „głęboko” użytkownicy oglądają strony nieruchomości?

Dlaczego jest to wskaźnik ważny dla dewelopera? Otóż analizując średnią ilość podstron, możemy skutecznie przewidywać, jak bardzo zainteresowani zakupem są użytkownicy. Analogicznie, gdybyśmy zamiast witryny internetowej mieli fizyczną witrynę sklepową, to liczba użytkowników byłaby liczbą osób, które przechodząc obok naszego sklepu, zwrócą uwagę na naszą ofertę. Czas trwania sesji to przechodnie, którzy zatrzymają się przed witryną, aby obejrzeć przedmioty z wystawy, a średnia ilość oglądanych podstron, to przechodnie, którzy stają się potencjalnymi klientami, bo wchodzić do naszego sklepu.

4. Średnia współczynnika odrzuceń

I bez większego zdziwienia możemy zaobserwować wzrost odrzuceń w okresach bezpośrednio poprzedzających kolejne fale; jest to zrozumiałe, gdy weźmiemy pod uwagę nastroje społeczne: każdej zbliżającej się fali towarzyszyło poczucie niepewności, które skutecznie zniechęca przed dokonywaniem dużych inwestycji. Już w styczniu 2020 wskaźnik odrzuceń wzrósł dynamicznie, stabilizując się z ogłoszeniem pierwszej fali pandemii w Polsce. W okresie marzec – czerwiec 2020 współczynnik odrzuceń systematycznie spadał, wraz ze wzrostem zainteresowania nieruchomościami. W wakacje 2020 obserwujemy naturalny wzrost wskaźnika odrzuceń, który po krótkotrwałym spadku we wrześniu, stabilizuje się jesienią 2020 i pozostaje na podobnym poziomie przez kolejny rok.

5. Liczba zapytań ofertowych

Czyli crème de la crème marketingu nieruchomości w sieci. W końcu to cel wszystkich naszych wysiłków i starań. Ten wskaźnik wykazuje największe fluktuacje, ale z niewielką amplitudą. W styczniu 2020, wraz z pierwszymi doniesieniami o zachorowaniach w Europie, liczba zapytań gwałtownie spada. W lutym następuje odbicie zarysowujące stały cykl, który powtarza się trzykrotnie w podobnych zakresach do jesieni 2020. W okresie od sierpnia do listopada (i powtórzenie cyklu w kolejnym okresie grudzień 2020 do lutego 2021) zauważamy gwałtowny wzrost, stabilizację i po miesiącu spadek liczby zapytań ofertowych, co może świadczyć o lekkiej stabilizacji nastrojów społecznych i rosnącym zainteresowaniu zakupem nieruchomości. W lutym obserwujemy powrót do trendu z początku pandemii, czyli ostry skok i spadek na przestrzeni miesiąca, ale od kwietnia 2021, kiedy to nastąpił skok na poziom sprzed pandemii, liczba zapytań ofertowych utrzymuje się na podobnym wysokim poziomie.

Jeśli zastanawiasz się:

- 1 Jak wykorzystać tę wiedzę do działań na przyszłość, jakie zmiany na stronie i w kampaniach wprowadzić?
- 2 Jak zwiększyć ilość zapytań ze swojej strony www?
- 3 Jak dostosować ofertę i strategię marketingową do zmian związanych z pandemią, wzrostem stóp procentowych i przepisów dotyczących Nowego Ładu?

To skontaktuj się z nami: www.DeveloPRO.pl

Strony branżowe dla marketerów, czyli skąd warto czerpać wiedzę i inspiracje

W pracy marketera niezwykle istotny jest ciągły rozwój i bycie na bieżąco z aktualnymi trendami branżowymi i konsumenckimi, nowościami technologicznymi, poradami i rozwiązaniami stosowanymi przez ekspertów w branży. Pozyskiwanie nowej wiedzy i inspiracji, a także poznawanie case studies i uczenie się na doświadczeniach innych powinno być na porządku dziennym. Dlatego, aby Ci to ułatwić, zebraliśmy listę przydatnych serwisów branżowych z naciskiem na pozycje zagraniczne, które warto obserwować. Wśród nich większość oferuje darmowe treści, jednak w niektórych przypadkach, aby uzyskać pełen dostęp do artykułów, należy wykupić abonament.

NowyMarketing

STRONY POLSKIE

Nowy Marketing

NM to serwis dostarczający konkretów i inspiracji z dziedziny marketingu. Na jego łamach znajdziesz zarówno najnowsze informacje, artykuły poradnikowe, analizy trendów, case study kampanii, jak i liczne wywiady z uznanymi specjalistami marketingu i liderami branży.

Wirtualne Media

Wirtualne Media są serwisem skoncentrowanym nie tylko na samym marketingu, co również na szeroko pojętym obszarze mediowym, telewizji, radio, prasie. Znajdziesz na nim zarówno newsy z branży, raporty i badania, jak i opisy wydarzeń, w których warto uczestniczyć.

Wśród polskich online'owych tytułów branżowych, które warto śledzić, są także SprawnyMarketing.pl, Marketing przy kawie oraz Media Marketing Polska online. Wszystkie one prezentują wysoki poziom, jeśli chodzi zarówno o wiadomości z branży, jak również artykuły eksperckie analizujące bieżące trendy i zmiany.



STRONY ZAGRANICZNE

Ad Age

Jeśli chodzi o zagraniczne media branżowe, jednym z tych, które koniecznie warto śledzić, jest AdAge. Jest to jeden ze starszych zagranicznych tytułów branżowych o ugruntowanej pozycji, który powstał w USA już w 1930 roku w formie drukowanej, a od dawna prężnie działa w sieci. AdAge publikuje treści obejmujące szeroko rozumiany marketing, reklamę, B2B, digital czy media tradycyjne. Oferuje najnowsze informacje o tym, co dzieje się w branży marketingowej i reklamowej, a także prezentuje analizy, prognozy i komentarze ekspertów.

Adweek

Niezależnie, czy zajmujesz się content marketingiem, reklamą digitalową, SEO, e-mail marketingiem czy też wideo, na Adweeku znajdziesz w swojej dziedzinie najświeższe informacje z branży, wywiady z ekspertami, opisy najlepszych kampanii, a także liczne artykuły z praktycznymi poradami i case study. Jest to również dobre źródło inspiracji na kolejne udane działania i kampanie. Jeśli więc chcesz pozostać na bieżąco z newsami, zmianami i trendami w branży, Adweek jest doskonałym źródłem.

The Drum

Podobnie jak Adweek czy AdAge, The Drum to świetne codzienne źródło wiedzy dla marketerów. Zapewnia on szeroki zakres informacji i materiałów o wszystkim, co się dzieje w świecie reklamy i digital marketingu. Z jednej strony oferuje najświeższe wiadomości, a z drugiej kładzie nacisk na praktyczne artykuły poradnikowe i analizy trendów, które mogą pomóc usprawnić i zoptymalizować prowadzone działania marketingowe.

Ads of the World

Ads of the World nie jest o tyle serwisem z newsami czy artykułami, a raczej bazą zawierającą tysiące reklam z całego świata, zarówno spotów wideo, audio, kreacji outdoorowych, reklam drukowanych w prasie, ambientowych, kampanii contentowych itp. Z pewnością znajdziesz tu sporo inspiracji i przykładów ciekawych kreacji.

Media Post

Media Post charakteryzuje się różnorodnością i jest wszechstronnym, i rzetelnym źródłem informacji o mediach, reklamie, digital marketingu, jak i reklamie drukowanej czy sprzedaży. Nie brakuje na nim wysokiej jakości treści i z pewnością każdy marketer znajdzie w serwisie przydatne dla siebie – interesujące artykuły i newsy z branży.

DigiDay

Digiday prezentuje świeże spojrzenie na branżę mediową, marketingową i wpływające na nie nowe technologie. Publikuje aktualne wiadomości, artykuły specjalistów, analizy rynkowe, badania i rozszerzone raporty, z którymi warto się zapoznać – niestety spora część materiałów, w tym podcast czy magazyn kwartalny dostępna jest wyłącznie dla subskrybentów.

MarTech

Jest to serwis zawierający informacje i artykuły skoncentrowane bardziej na styku marketingu, technologii i danych w obszarach takich, jak reklama internetowa, social media, automatyzacja procesów, transformacja cyfrowa, big data, performance marketing czy też e-commerce i DOOH. Poruszane tematy z pewnością zainteresują każdego, kto zajmuje się zawodowo marketingiem, niezależnie czy jest na stanowisku CMO, czy też dopiero zaczyna pracę w dziale marketingu.

Search Engine Land i Search Engine Journal

Search Engine Land i Search Engine Journal to serwisy obejmujące głównie tematy związane z marketingiem w wyszukiwarkach. Oprócz newsów i artykułów zapraszają one również ekspertów z branży, którzy dzielą się swoimi poradami i doświadczeniami. Jeśli więc szukasz najnowszych informacji z zakresu SEO i SEM, i chcesz mieć pewność, że Twoja firma stosuje najlepsze praktyki, koniecznie powinieneś zwrócić uwagę na te dwa serwisy.

Social Media Today

Media społecznościowe pełnią istotną funkcję w ekosystemie komunikacji marketingowej, dlatego warto być na bieżąco z tym, co dzieje się w najpopularniejszych platformach społecznościowych, jak Facebook, Instagram, Twitter, czy TikTok. Social Media Today jest serwisem dostarczającym różnorodnego contentu, który pomoże Ci być na bieżąco z socialowymi nowinkami, a także usprawnić strategię i działania w mediach społecznościowych.

Blog Content Marketing Institute

Content Marketing Institute jest prężnie działającą organizacją branżową, zajmującą się m.in. szeroko zakrojoną edukacją z zakresu content marketingu. W ramach swojego bloga dostarcza ona marketerom niezwykle przydatną wiedzę z tego zakresu, m.in. o tym, jak przyciągać klientów dzięki treściom, jak wykorzystywać storytelling w działaniach, budować grono odbiorców, tworzyć strategie contentowe czy mierzyć efektywność, a także dzielić się inspiracjami i raportami z badań.

Jak się tworzy kampanie na światowym poziomie?

Kampania marketingowa inwestycji DOKI, realizowanej na terenach postoczniovych w Gdańsku przez firmy Euro Styl z Grupy Dom Development oraz Torus, została wyróżniona w jednym z najbardziej prestiżowych, międzynarodowych konkursów branży nieruchomości European Property Awards (EPA) w kategorii Development Marketing.



Bartosz Podgórczyk

Dyrektor Działu Marketingu EURO STYL z grupy kapitałowej Dom Development. Z firmą związany od 13 lat – wraz z jej rozwojem i przekształceniami zdobywał kolejne doświadczenia i kompetencje. Specjalizuje się zarówno w marketingu inwestycji mieszkaniowych, jak i w prowadzeniu projektów marketingowych związanych z inwestycjami komercyjnymi.



DOKI to zakrojona na dużą skalę, wielofunkcyjna inwestycja powstająca na postoczniovych terenach, w sąsiedztwie Europejskiego Centrum Solidarności w Gdańsku. Euro Styl odpowiada za część mieszkaniową (DOKI Living) i usługową (MONTOWNIA – zabytkowy, rewitalizowany budynek, który zyska nowe funkcje hotelowo-gastronomiczne), z kolei firma Torus wykonuje część biurowo-usługową (DOKI Office). Inwestycja wpisuje się w trend nowoczesnego zagospodarowywania terenów poprzemysłowych i wprowadzania na nich nowych, miejskich funkcji, znanym z wielu europejskich miast, m.in. Hamburga (HafenCity), Oslo (Aker Brygge) czy Kopenhagi (Nordhavn).

Strategiczna kompozycja marek

Strategia działań marketingowych zakładała stworzenie wyjątkowej kompozycji marek łączących nowe inwestycje mieszkaniowe i biurowe, realizowane na 7-hektorowych terenach postocznioowych – w miejscu, w którym narodziła się Solidarność i działały stocznie, z historią jedynego zachowanego na tej działce zabytkowego obiektu, potocznie zwanego „halą U-Bootów”. Działkę w 2019 roku nabył Euro Styl, który zaprosił do współpracy lokalnego lidera rynku biurowego – firmę Torus. Na bazie dużego potencjału historycznego miejsca zostały stworzone marki: DOKI (parasolowa dla DOKI Living w części mieszkaniowej i DOKI Office w części biurowej), nawiązująca do basenów stoczniowych oraz przebiegającej przez teren inwestycji ul. Doki, oraz MONTOWNIA, odzwierciedlająca pierwotną funkcję hali U-Bootów, w której montowano części do silników nazistowskich łodzi podwodnych. Nazwa MONTOWNIA jest jednocześnie grą słowną – oznacza miejsce powstawania czegoś, w tym wypadku doświadczeń, które będą towarzyszyły użytkownikom apartamentów hotelowych oraz klientom oryginalnego food hallu.

Wokół wyjątkowego spotu

Pomysł na realizację promocji marki DOKI opierał się na zbudowaniu głównej osi komunikacji wokół spotu wideo – co wpisuje się mocno w obecne trendy w marketingu. Wraz z rozwojem mediów społecznościowych treści wideo zyskują na znaczeniu – już od paru lat Google promuje koncepcje tworzenia materiałów wideo na wzór virali, czyli materiałów typu hero. Są to produkcje wideo, które przykuwają uwagę widza, przemycając jednocześnie branding promowanej marki. Tak tworzone materiały mogą mieć różny charakter – koncepcja promocji DOKÓW zakładała bardzo lifestylowy przekaz.



Źródło: Euro Styl

Bardzo dobre doświadczenia, jakie wynieśliśmy z wcześniejszej, opartej o klip w reżyserii Dawida Napierały kampanii osiedla IDEA, sprawiły, że postanowiliśmy ponownie skorzystać z talentu i doświadczenia tego artysty, angażując go do stworzenia spotu DOKÓW.

Za jego realizację odpowiadał dom produkcyjny G58. Intrygujący przekaz filmowy, połączony z rozpoznawalną ścieżką audio (światowy hit zespołu Welshly Arms pt. *Legendary*) sprawił, że w pierwszych sześciu miesiącach promocji spot obejrzało ponad 1,5 miliona osób. Widzowie byli prowadzeni po terenach stoczniowych, gdzie obserwowali sugestywny taniec. Wrażenie podpatrywania tancerzy w historycznej, przemysłowej scenarii Gdańska dawała pojawiająca się w spocie postać Michała Szlagi, fotografa-dokumentalisty, który od ponad 20 lat utrwała na zdjęciach odchodzący świat budowy statków na terenie byłej Stoczni Gdańskiej. Na bazie zdjęć z tej produkcji opracowywane były kolejne materiały marketingowe, natomiast Michał Szlaga stał się ambasadorem projektu, a Euro Styl i Torus zaangażowały się w wydanie wzbogaconego wznowienia jego niezwykłego albumu pt. *Stocznia*.

Świadomość miejsca i marki na start

Imponujące tempo projektowania architektonicznego i przygotowania DOKÓW do wprowadzenia do sprzedaży wymuszało również sprawne tempo prac nad kampanią marketingową. Złożony projekt kategorii mix-use dla blisko 7-hektarowej działki, znajdującej się w całości na obszarze nadzoru konserwatora zabytków, opracowano w zaledwie półtora roku.

Pierwsze zakrojone na szeroką skalę działania komunikacyjne (PR) prowadzone były w tym samym czasie, w którym nad projektem pracowali jeszcze architekci. Euro Styl i Torus realizowały je we współpracy z trójmiejską agencją Around Brand Consulting. Począwszy od momentu pozyskania gruntu pod inwestycję i tworzenia koncepcji zagospodarowania terenu prowadzona była aktywna komunikacja z mediami lokalnymi, ogólnopolskimi oraz branżowymi (nieruchomości).

W ciągu 6 miesięcy, na bazie komunikatów prasowych, materiałów kontekstowych, komentarzy rynkowych i aranżowanych wywiadów, w mediach ukazało się blisko 80 publikacji na temat inwestycji. Komunikacja PR pozwoliła zbudować zainteresowanie samą lokalizacją oraz przygotowała grunt pod następny etap promocji, czyli wprowadzenie brandu DOKI do szerokiej świadomości klientów i mieszkańców Trójmiasta – między innymi z wykorzystaniem wspomnianej już produkcji wideo.

Na rzecz sprzedaży

Od lipca do końca 2020 roku prowadzone były wzmożone działania promocyjne, co było skorelowane m.in. z wprowadzeniem projektu do oferty, ustalonym na przełom września i października. W okresie poprzedzającym rozpoczęcie sprzedaży budowana była lista zainteresowanych, która na dzień premiery DOKI Living liczyła ponad 300 rekordów (kontaktów do osób zainteresowanych kupnem lokalu).

W lipcu zaplanowano pierwsze działania reklamowe, które miały charakter teaserowy. Prezentację spotu szerokiej publiczności poprzedziła kampania wykorzystująca materiał wideo ukazujący proces powstawania zasadniczego klipu (making off).



Teaser był promowany głównie przez kampanie płatne na Facebooku i wygenerował około 60 tysięcy wyświetleń w ciągu miesiąca. Dzięki kampanii udało się sprowadzić na stronę www.doki.pl (będącą jeszcze zaślepką serwisu) około 3 tysięcy użytkowników, którzy wchodząc na serwis zostali otagowani do celów remarketingowych.



Źródło: Euro Styl

Od sierpnia do grudnia realizowano z kolei powtarzalny, intensywny i ustalany miesięcznie mediaplan aktywności czysto reklamowych – zarówno opartych o spot, jak i wykorzystujących bardziej tradycyjne kanały, czyli szeroko rozumianą promocję w Internecie, na łamach topowych w kraju tygodników oraz dzienników, a także w outdoorze.



Źródło: Euro Styl

Istotną rolę w całej kampanii marketingowej odegrały również materiały ATL i BTL, nawiązujące do stocznego charakteru i które można określić, jako: unikatowe, industrialne, designerskie. Wśród nośników i narzędzi wykorzystywanych w działaniach prowadzonych w sferze offline, na uwagę zasługują foldery – całego projektu i jego poszczególnych części – o charakterze eleganckich katalogów, bogatych w treści i sugestywne obrazy.



Źródło: Euro Styl

Aby zbudować prawidłowy odbiór lokalizacji DOKÓW, cały teren inwestycji został otoczony estetycznym ogrodzeniem, pokrytym przez około 450 metrów bieżących banerów zadrukowanych w pełni wizualizacjami i informacjami o inwestycji. Stanęło tam również 21 masztów z flagami. Zwieńczeniem identyfikacji lokalizacji projektu było zamontowanie siatek z wydrukowanymi renderami elewacji budynku MONTOWNI w skali 1:1 na wszystkich ścianach obiektu. Pokryte ściśle wydrukiem ściany do złudzenia przypominały gotową elewację po remoncie. Powierzchnia siatek to ponad 4,5 tys. mkw.



Źródło: Euro Styl

Kampania została zauważona i doceniona przez klientów Euro Stylu – chętnie dzielą się z nami swoimi pozytywnymi opiniami. Ich uwagę przyciągnął oczywiście spot. Wielokrotnie słyszeliśmy, że udało się nam po raz kolejny (po wyrazistym wideo, które towarzyszyło IDEI w gdańskiej Oliwie) nie tylko przyciągnąć uwagę, ale także przełamać pewne konwenanse reklamowe w branży deweloperskiej.

Zaufanie i wspólna wizja – klucz do współpracy

Kupując działkę pod inwestycję na gdańskim Młodym Mieście wiedzieliśmy, że chcemy stworzyć tam projekt typu mix-use z ofertą biur, mieszkań i usług. Z punktu widzenia dewelopera, który ze względu na strategię grupy, nie realizuje powierzchni biurowych, oczywiste było podjęcie współpracy z odpowiednim partnerem. Zależało nam na współpracy z firmą o podobnych aspiracjach i stylu działania dopasowanym do naszego. I takim właśnie partnerem stała się firma Torus.

Pierwsze przymiarki do wspólnego kreowania i realizacji strategii marketingowej wymagały dużego kredytu zaufania. Na tamtym etapie nasza koncepcja była jeszcze tylko na papierze. Nie pomagało też zdecydowanie inne podejście do realizacji kampanii promocyjnych obiektów biurowych, które mają zupełnie inny horyzont czasowy, założenia i grupy celowe.

Obydwu deweloperów – Euro Stylu i Torusa – połączyła jednak wizja stworzenia modnej, tętniącej życiem dzielnicy w niezwyklej lokalizacji, co pozwoliło uruchomić projekt, a w szczególności plan zdjęciowy do produkcji wideo. Po realizacji spotu było już łatwiej, bo dysponowaliśmy już głównym materiałem, z którego czerpaliśmy poszczególne składowe tworzące dalsze rozwinięcia w key-visualu czy folderach reklamowych.

Dzisiaj wiemy, że wspólnymi siłami stworzyliśmy wartościową całość, która zaspokaja różne potrzeby aż trzech grup odbiorców – w uproszczeniu: klientów zainteresowanych kupnem lokalu w DOKI Living, klientów chcących inwestować w lokale użytkowe o charakterze apartamentów serwisowanych oraz klientów instytucjonalnych poszukujących atrakcyjnej powierzchni biurowej.

Miara sukcesu

W przygotowaniu kampanii dużych i prestiżowych inwestycji konieczne jest stworzenie odpowiedniej osi komunikacji. W przypadku DOKÓW stworzyliśmy niezwykle pojemną koncepcję marketingową, która pozwoliła w krótkim czasie osiągnąć bardzo dużą rozpoznawalność marki. Było to bardzo ważne, dlatego że jest to inwestycja o skali dzielnicy, której realizacja zajmie kilka lat.

Zbudowanie wysokiej rozpoznawalności na początku drogi pozwoliło łatwiej zyskać kapitał zaufania, co przekłada się na sprzedaż mieszkań, komercjalizację powierzchni handlowych, biurowych czy usługowych. Przy tak drogim i wizjonerskim produkcie okazało się to kluczowym czynnikiem sukcesu, którego miarą jest sprzedaż prawie całego pierwszego etapu, czyli /... / mieszkań na rok przed oddaniem do użytku, a także bardzo dobre efekty komercjalizacji budynku MONTOWNI oraz szybko postępująca sprzedaż lokali w drugim etapie DOKÓW. Sukces sprzedażowy w połączeniu z nagrodą EPA jest dla nas absolutnym potwierdzeniem słusznych założeń i bardzo dobrej realizacji projektu.

Warto też dodać, że w fazie krajowej konkursu European Property Awards DOKI wraz z MONTOWNIA uzyskały tytuł Award Winner w aż 3 kategoriach – wspomnianej już Development Marketing oraz Mixed-Use Development (w tej kategorii zdobyły w kolejnym etapie tytuł Five Star jako najlepsza tego rodzaju inwestycja w Polsce) i Commercial Redevelopment/Renovation.



EURO STYL
GRUPA DOM DEVELOPMENT



European Property Awards (EPA)

Jest częścią prestiżowego konkursu International Property Awards, którego początki sięgają 1994 roku. Jest to jedno z najważniejszych wydarzeń w branży nieruchomości komercyjnych i mieszkaniowych, które przyciąga inwestorów z całego świata. Rywalizacja odbywa się z podziałem na regiony obejmujące: Afrykę, Azję i Pacyfik, Arabię, Kanadę, Karaiby, Amerykę Środkową i Południową, Europę, Wielką Brytanię i USA. Projekty, w tym kampanie marketingowe inwestycji, ocenia blisko 100 niezależnych ekspertów związanych z branżą nieruchomości, architekturą, wzornictwem, projektowaniem i marketingiem. W pracach jury biorą też udział przedstawiciele Izby Lordów brytyjskiego parlamentu.

Spravia, czyli o rebrandingu

Powstanie zupełnie nowej marki na rynku deweloperskim – Spravii – było naturalną konsekwencją procesu sprzedaży Budimeksu Nieruchomości przez Budimex SA w maju 2021 r. Do firmy weszli nowi inwestorzy, czyli Cornerstone Investment Management oraz czeska grupa deweloperska Crestyl. Było to kluczowe i historyczne wydarzenie dla spółki.



Mariusz Rysicz

Kierownik działu marketingu; od ponad 14 lat w Spravii; odpowiada za komunikację marketingową zarówno online, jak i offline, brand spółki, wsparcie sprzedaży oraz za wszystkie działania marketingowe, opracowuje strategie marketingowe, zarządza budżetem oraz zespołem marketingowym.



Andrzej Miś

Rzecznik prasowy Spravii; od kilkunastu lat w branży Public Relations; z firmą związany od ponad 14 lat; odpowiada za komunikację zewnętrzną i wewnętrzną, public affairs, zarządza sytuacjami kryzysowymi, prowadzi działania employer brandingowe oraz ESG.

- R E B R A N D I N G -

spravia
dawniej Budimex Nieruchomości

Jak komentuje Mariusz Rysicz, kierownik działu marketingu, zmiana nazwy była największym wyzwaniem w dotychczasowej historii dewelopera. Jako renomowana firma obecna na rynku od 1999 roku, marka Budimex Nieruchomości zawsze była synonimem wiarygodności, bezpieczeństwa i dotrzymanych obietnic. Dlatego przed przystąpieniem do całego procesu zlecono audyt wizerunkowy dotychczasowej marki oraz analizę otoczenia rynkowego.

Wynikiem tych audytów było opracowanie strategii wizerunkowej marki Budimex Nieruchomości bazującej na takich wartościach, jak doświadczenie, kompetencje, profesjonalizm i odpowiedzialność społeczna. Nowa marka w naturalny sposób będzie je rozwijała. Rebranding podzieliłiśmy na kilka etapów, kolejnym po audycie był konkurs na nową nazwę, do którego zaprosiliśmy uznane agencje brandingowe: polskie i czeską.

Dla firmy kluczowy był międzynarodowy charakter nowych partnerów, dlatego nowa nazwa musiała wywoływać pozytywne skojarzenia także w innych językach. Do tego dochodziło wykluczenie znaków diakrytycznych oraz weryfikacja nazw zastrzeżonych – zarówno w Polsce, jak i w Europie. Przedstawiono do wyboru kilka ciekawych propozycji, spośród których – po dyskusjach z nowymi właścicielami – wybrano nazwę Spravia. W Spravii intuicyjnie wyczuwa się siłę, moc i sprawczość, czyli to, co niezbędne, aby każdy projekt mieszkaniowy został z sukcesem zrealizowany. To jednocześnie potwierdzenie dotychczasowego hasła dewelopera „dotrzymane obietnice”, które od lat jest w jego DNA. Nie da się ukryć, że był to najtrudniejszy etap, ponieważ niektóre propozycje nazwy automatycznie umieszczały firmę w określonym kontekście: budowlanym, inwestorskim czy architektonicznym. Jak wyjaśnia nasz rozmówca, tego właśnie spółka chciała uniknąć. – Nie chcieliśmy być kolejnym „budem”, „inwestem”, „dewem” czy „archem”. Nowa nazwa musiała być na tyle pojemna, by pasować do segmentu mieszkaniowego, apartamentowego czy komercyjnego.

Mając zatwierdzoną nazwę, można było przystąpić do kolejnego etapu, czyli opracowania logotypu, a następnie – całego systemu wizualnego, to znaczy księgi znaku czy identyfikacji korporacyjnej. Dzięki współpracy z uznanym artystą powstał wyjątkowy znak graficzny w uniwersalnej granatowo-zielonej kolorystyce dla segmentu popularnego i czarno-białej dla segmentu premium.

Zmiana nazwy i nowe logo to jeden z kluczowych elementów rebrandingu i punkt wyjścia do kolejnych działań. Jakby nie było, to wizytówka firmy; pierwsza rzecz, z którą spotykają się jej klienci. Dlatego zawsze trzeba pamiętać, że rebranding to proces złożony, kosztowny i czasochłonny, który – z drugiej strony – musi być przeprowadzony szybko i sprawnie, na „jeden strzał”. Bo drugiej szansy nie będzie, a porażka będzie oznaczać, że za jakiś czas potrzebne będzie odświeżenie marki, czyli kolejny rebranding. Dlatego warto dobrze zaplanować termin wdrożenia nowego brandu, odpowiednio wcześniej rozpocząć prace przygotowawcze, określić tak zwane kamienie

milowe, przez cały czas sprawdzać, czy zrealizowano zadania wyznaczone dla kolejnego etapu i czy o niczym nie zapomniano.

– Samo wdrożenie nowego brandu opierało się na zastosowaniu tych samych narzędzi, które wykorzystujemy na co dzień w czasie wprowadzania na rynek nowych inwestycji. Priorytetem jest to, aby Spravia była utożsamiana z dotychczasowymi wartościami Budimeksu Nieruchomości, a jednocześnie stała się tak samo silna i rozpoznawalna – dodaje Mariusz Rysicz.

Komunikację zmian przeprowadzono bardzo starannie.

– Opracowaliśmy szczegółowy plan działań komunikacyjnych skierowany do wszystkich interesariuszy oraz informujący o zmianach właścicielskich i wynikającej z nich zmianie nazwy – mówi Andrzej Miś, rzecznik prasowy Spravii. – Była to zarówno komunikacja wewnętrzna – do pracowników, jak i zewnętrzna – do klientów: tych w procesie zakupowym, jak i już mieszkających na naszych osiedlach, partnerów biznesowych (podwykonawców, zarządców, administratorów osiedli), szeroko rozumianego rynku oraz środowiska dziennikarskiego – dodaje.

Odpowiednie rozpropagowanie i ugruntowanie nowej nazwy miał zagwarantować cały cykl działań marketingowych i komunikacyjnych. Spółka skorzystała ze wszystkich możliwych narzędzi i kanałów – zarówno własnych, jak i zewnętrznych: od tradycyjnych mejlingów i informacji prasowych, poprzez media elektroniczne i społecznościowe, wideoczaty dla pracowników, po różnego rodzaju akcje specjalne skierowane do mieszkańców budowanych przez nas osiedli oraz klientów. Uruchomiono nawet infolinię.

Bardzo istotne było także zachowanie przez pewien czas przy nazwie Spravia nazwy Budimex Nieruchomości. Chodziło o to, żeby nową nazwę ugruntować i utożsamić z wartościami dotychczasowego brandu. Takie połączenie funkcjonuje obecnie we wszystkich materiałach marketingowych i komunikacyjnych spółki.

Proces tworzenia strategii komunikacji nowej marki był pracą zespołową działów marketingu i komunikacji. Jak precyzuje Andrzej Miś, w strategii komunikacji trzeba było uwzględnić każdy szczegół, każdego odbiorcę, każde miejsce i pole eksploatacji. – Opracowaliśmy więc zbiór celów, narzędzi i taktyk, przy pomocy których budowaliśmy w świadomości naszych odbiorców wizerunek marki Spravia.

Prace nad wdrażaniem nowej marki trwały od listopada 2020 do połowy 2021 roku. Po wdrożeniu przyszedł z kolei czas na podtrzymanie i potwierdzenie wartości marki, czyli na działania, które należy robić bez przerwy, przede wszystkim jakością oferowanych produktów i usług. I to, jak zapewniamy nasi rozmówcy, Spravia zamierza robić równie dobrze jak Budimex Nieruchomości. A nawet lepiej!

E-mail marketing u dewelopera



**Jolanta Sollares
i Magdalena Franczak**

Założycielki Agencji Digital Marketingu i Sprzedaży DigitalBee, specjalizującej się w obsłudze deweloperów.

Jak wykorzystywany jest e-mail marketing u dewelopera? Oto wyniki audytu: 95% treści mailingów skupia się na sprzedaży inwestycji. Mailingi przygotowane są szablonowo, przeładowane treścią. Czy branża deweloperska wystarczająco wykorzystuje e-mail marketing w działaniach promocyjno-sprzedażowych?



WNIOSKI

1 95% mailingów to mailingi sprzedażowe

Tematyka mailingów wysyłanych przez polskich deweloperów dotyczy sprzedaży nieruchomości. Mailingi opisują atuty inwestycji, kuszą ostatnimi mieszkaniami, zachęcają by stać się właścicielem swojego M. Opcjonalnie, by zakupić nieruchomość pod inwestycję.

2 Większość mailingów jest przygotowanych szablonowo

Mailingi „spod jednej matrycy”. To pierwsze wrażenie oceny szaty graficznej i kompozycji maili. Firmy deweloperskie zmieniają jedynie nagłówki, zdjęcia, ceny. Taki szablon jest wykorzystywany czasami nawet pół roku. Jest to na pewno wynikiem korzystania z gotowych szablonów dostępnych w programach mailingowych.

3 Większość mailingów jest przeładowanych treścią

Duża grupa mailingów jest przeładowana informacjami, co sprawia że przekaz marketingowy jest nieczytelny (czytaj nieskuteczny). Często w jednym projekcie występuje kilka logotypów i trudno się zorientować, który logotyp dotyczy inwestycji, a który dewelopera.

E-MAILINGI W LICZBACH**

- 37% open rate mają mailingi nieruchomości. Dla porównania średni open rate kampanii mailingowych z innych branż to 16,5%
- 62% maili to główny kanał wymiany informacji w sieci
- mailingi odpowiadają za 1/5 transakcji

PRZEGLĄD MAILINGÓW W BRANŻY DEWELOPERSKIEJ

Jakie mailingi wysyłają deweloperzy?

Subskrybując mailingi 38 firm deweloperskich, przeprowadziłyśmy ich analizę. Oceniliśmy rodzaj i jakość mailingów kierowanych do przyszłych właścicieli nieruchomości. Ocenę mailingów można ująć w 3 punktach.

PODSUMOWANIE

Deweloperzy nie prowadzą innego rodzaju narracji z odbiorcami niż komunikacja sprzedażowa. Eksploatowany jest jeden rodzaj mailingu nakłaniający do zakupu, w różnych wariantach. Czy to jest wystarczające? Na chwilę obecną tak, trwa hossa na rynku nieruchomości.

Porównując mailingi deweloperów z kampaniami e-mailingowymi innych branż, rynek nieruchomości wypada skromnie. Daremnie można szukać kreatywnych kampanii, pobudzających i zaskakujących odbiorcę przekazów czy angażujących treści. Przekaz jest jeden: nowa inwestycja, ostatnie wolne mieszkania, dom w cenie mieszkania, mieszkanie w centrum miasta lub też komunikacja skierowana do inwestorów, nakłaniająca ich do zakupu mieszkań w celach inwestycyjnych. W naszej ocenie deweloperzy nie wykorzystują potencjału e-mail marketingu, które jest narzędziem skutecznym i tanim. Warunkiem jest przemyślana strategia prowadzonej komunikacji z odbiorcami.

CASE STUDY

Prezentujemy Case Study trudnej inwestycji, której sprzedaż została sfinalizowana w okresie 6 m-cy od uruchomienia zaproponowanych przez nas działań marketingowych. Jednym z elementów była przemyślana koncepcja e-mail marketingu.

Inwestycja – domy w zabudowie szeregowej pod Warszawą.

Klient – średniej wielkości deweloper, oddający do 500 mieszkań rocznie.

Problem – sprzedaż II etapu, łącznie 26 domów. Zły PR, negatywne opinie w internecie. Bardzo duża konkurencja (28 lokalnych inwestycji).

Działania:

- analiza strategiczna rynku konkurencyjnego
- nowy landing page inwestycji+ wizualizacje podkreślające atuty inwestycji
- blog z artykułami opisującymi inwestycję, okolicę, wywiady, inne angażujące teksty
- **na nowo zaprojektowana kampania fb ads, google ads**
- reklama outdoorowa w kluczowych miejscach w Warszawie

E-MAIL MARKETING

Po zmianie identyfikacji wizualnej LP i outdooru, poprosiliśmy dewelopera o uporządkowanie bazy danych klientów, którzy pojawili się od początku sprzedaży inwestycji. Do bazy zostały włączone również maile klientów zainteresowanych poprzednią inwestycją.

Zaplanowałyśmy kampanię mailingową – 3 razy w miesiącu.

Rodzaje przygotowanych mailingów kierujących na artykuły blogowe:

- walory inwestycji, jej inne oblicze
- infrastruktura okolicy (szkoły, przedszkola, sklepy, dojazd do Warszawy)
- blog z artykułami opisującymi inwestycję, okolicę, wywiady, inne angażujące teksty
- trendy, możliwości aranżacyjne domów i ogródków
- porady: proces zakupu nieruchomości krok po kroku
- poznamy się: wywiad z właścicielem, sylwetki pracowników
- dodatkowe usługi: finansowanie, aranżacja wnętrz
- program poleceń, oferta specjalna (promocje)

WYNIKI DZIAŁAŃ

- Start działań marketingowych (wszystkie kanały) – **październik 2020**
- **W styczniu i lutym 2021** wszystkie domy zostały sprzedane.

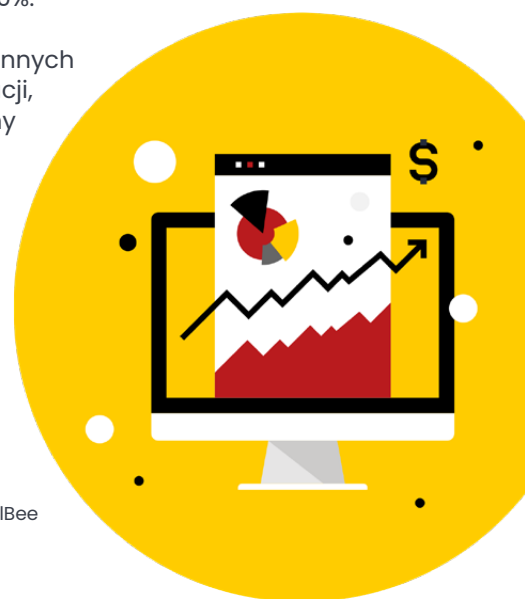
Analizowałyśmy wszystkie leady, z uwzględnieniem okresów wysyłki mailingów. W naszej ocenie regularnie realizowane kampanie mailingowe przyczyniły się do wzrostu zainteresowaniem inwestycji. Każdorazowo wysyłka maila to wzrost leadów średnio o 10%.

Czy to dużo? Tak.

W porównaniu do innych kanałów komunikacji, mailing realizowany z własnych baz danych jest tani i skuteczny. Odpowiednio realizowany nie tylko wpływa na wzrost sprzedaży ale buduje też markę dewelopera.

* badanie własne DigitalBee przeprowadzone na podstawie subskrypcji mailingów ok. 38 polskich deweloperów

** źródło GetResponse



DigitalBee

Agencja Digital Marketingu i Sprzedaży

Czat na stronie inwestycji? To się opłaca! [case study Spravia]

Jak pokazuje współpraca .BespokeChat i Spravia, udostępnienie czata dla klientów branży deweloperskiej przynosi imponujące rezultaty. Równo rok po wprowadzeniu rozwiązania, obie marki pochwały się efektami współpracy, publikując konkretne dane i komentarz eksperta.



B

.BespokeChat i Spravia – liczby

Profesjonalnie poprowadzone działania z zakresu obsługi klienta pozwalają osiągnąć aż 58% konwersji na kompletny lead sprzedażowy.

30%

średnia konwersja z czata
na lead w branży deweloperskiej

58%

odsetek rozmówców na stronie inwestycji Spravia,
którzy pozostawili dane kontaktowe

Skuteczna strategia

Jak widać powyżej, w branży deweloperskiej niemal co trzeci rozmówca zostawia swój kontakt konsultantom. To bardzo dobry wynik i już samo wdrożenie czata na stronie przynosi oczekiwane rezultaty. Jednocześnie możliwe jest uzyskanie niemal dwa razy większej liczby kontaktów do osób bezpośrednio zainteresowanych kupnem. Klucz do sukcesu? Sprawna współpraca, elastyczność i zaangażowanie. Podczas roku wspólnych działań, obie strony wypracowały zarówno innowacyjne podejście do generowania leadów, jak i skuteczne procedury przekazywania klientów do obsługi czata.

Zadania zespołu .BespokeChat:

- ✓ proaktywne angażowanie gości na stronach inwestycji w rozmowy sprzedażowe,
- ✓ odpowiadanie na pytania klientów,
- ✓ zachęta do pozostawienia kontaktu,
- ✓ przekazanie danych o potencjalnym kliencie w formie konkretnych, sprofilowanych leadów,
- ✓ zaawansowana integracja z narzędziami analitycznymi.

Zadania zespołu marketingu Spravia:

- ✓ tworzenie grafik reklamowych, kontentu,
- ✓ kierowanie ruchu z kampanii marketingowych na strony poszczególnych inwestycji,
- ✓ targetowanie reklam i odbiorców komunikacji,
- ✓ monitoring kampanii w kanałach Google i Facebook po integracji z .BespokeChat.

Obsługiwane inwestycje:

- ✓ Warszawa: Wiślany Mokotów
- ✓ Warszawa: Mińska 69
- ✓ Warszawa: Osiedle Bokserka
- ✓ Poznań: Przy Unii
- ✓ Poznań: Polanka Niemena
- ✓ Poznań: Fama Dąbrowskiego
- ✓ Wrocław: Nowy Grabiszyn
- ✓ Kraków: Fredry 6
- ✓ Gdynia: Osiedle Solano

Okiem eksperta

Mariusz Rysicz, szef marketingu Spravia o tym, jak ocenia współpracę z .BespokeChat i które jej aspekty okazały się najważniejsze dla sukcesu projektu.

1 | Zaczniemy od początku. Skąd pomysł na chat na stronie?

Sposób komunikacji z klientami zmienia się dynamicznie, a wszystkie badania pokazują, że dziś liczy się czas odpowiedzi i łatwość nawiązania kontaktu. W Spravia zawsze jesteśmy na bieżąco z rozwiązaniami technologicznymi i tym razem także nie chcieliśmy pominąć tak ważnego kanału dotarcia. Cele postawione przed konsultantami .BespokeChat były dwa: profesjonalna obsługa klienta zapewniająca jego maksymalną satysfakcję oraz zbieranie kontaktów do osób zainteresowanych konkretną inwestycją. W trakcie współpracy okazało się, że ten drugi aspekt przynosi wyniki, które przekroczyły nasze oczekiwania, więc jeszcze bardziej zintensyfikowaliśmy działania.

2 | Na czym polega komplementarność działań marketingu Spravia i obsługi klienta .BespokeChat?

Od początku byliśmy pewni, że wiemy, co robić, by skutecznie generować ruch na stronach naszych inwestycji. Jesteśmy w stanie zarządzać własnymi zasobami tak, by trafiały tam osoby żywo zainteresowane kupnem mieszkania. Aspekt, którego nam brakowało, to proaktywny kontakt bezpośredni i skuteczne pozyskanie od tych osób danych potrzebnych do dalszego kontaktu – do tej pory na stronach mieliśmy formularze i tzw. okienko “call-back”, zachęcające do zamówienia rozmowy z doradcą.

3 | Czy miał Pan obawy przed wdrożeniem czata?

Tak. Z doświadczenia wiem, że nie każde innowacyjne rozwiązania czy nowe technologie sprawdzają się w branży deweloperskiej, ale tak jak w każdym projekcie, trzeba było wziąć pod uwagę ryzyko. Z mojej perspektywy dotyczyło ono głównie zewnętrznych konsultantów. Jestem naprawdę pozytywnie zaskoczony, bo przez rok współpracy nasz dział handlowy nie przedstawił ani jednego zastrzeżenia do informacji udzielanych przez zespół konsultantów .BespokeChat. Po kilku miesiącach utrzymywania wysokiej jakości oraz efektywności potwierdzonej liczbami, zdecydowaliśmy się rozszerzyć naszą współpracę. Zaczynaliśmy od inwestycji warszawskich – dziś przekazujemy obsługę klienta w ręce .BespokeChat od razu przy starcie sprzedaży każdego nowego osiedla.

4 | Wspomniał Pan o liczbach – które z punktu widzenia marketingowca okazały się najważniejsze?

Mierzymy wszystko, co się da i wybieramy z tego to, co nas interesuje – takie trochę spaczenie zawodowe. Właśnie dlatego bardzo istotna była dla mnie szyta na miarę integracja statystyk w panelu .BespokeChat z naszymi narzędziami analitycznymi. W przypadku obsługi klienta przez stronę najbardziej zwracamy uwagę na współczynnik rozmów zamkniętych pozyskaniem kontaktu i późniejszą konwersję tego leada na sprzedaż. Wynik na poziomie 58% uważam za niezwykle satysfakcjonujący, zwłaszcza w porównaniu z resztą rynku. Oczywiście mierzymy też ROI – różnicę wzrostu wolumenu sprzedaży i kosztu obsługi przez .BespokeChat. Jest on na tyle korzystny, że śmiało możemy mówić o naszej współpracy jako rozwiązaniu win-win. Co więcej, z przyjemnością będziemy ją kontynuowali przy kolejnych inwestycjach.



.BespokeChat

firma specjalizująca się w obsłudze dedykowanych czatów i za ich pośrednictwem zwiększania sprzedaży swoich partnerów w branży nieruchomości i motoryzacyjnej. **Jeśli chcesz poznać symulację zysków z wdrożenia czata na stronie swojej firmy, napisz na adres: mpospieszny@bespokechat.com.**

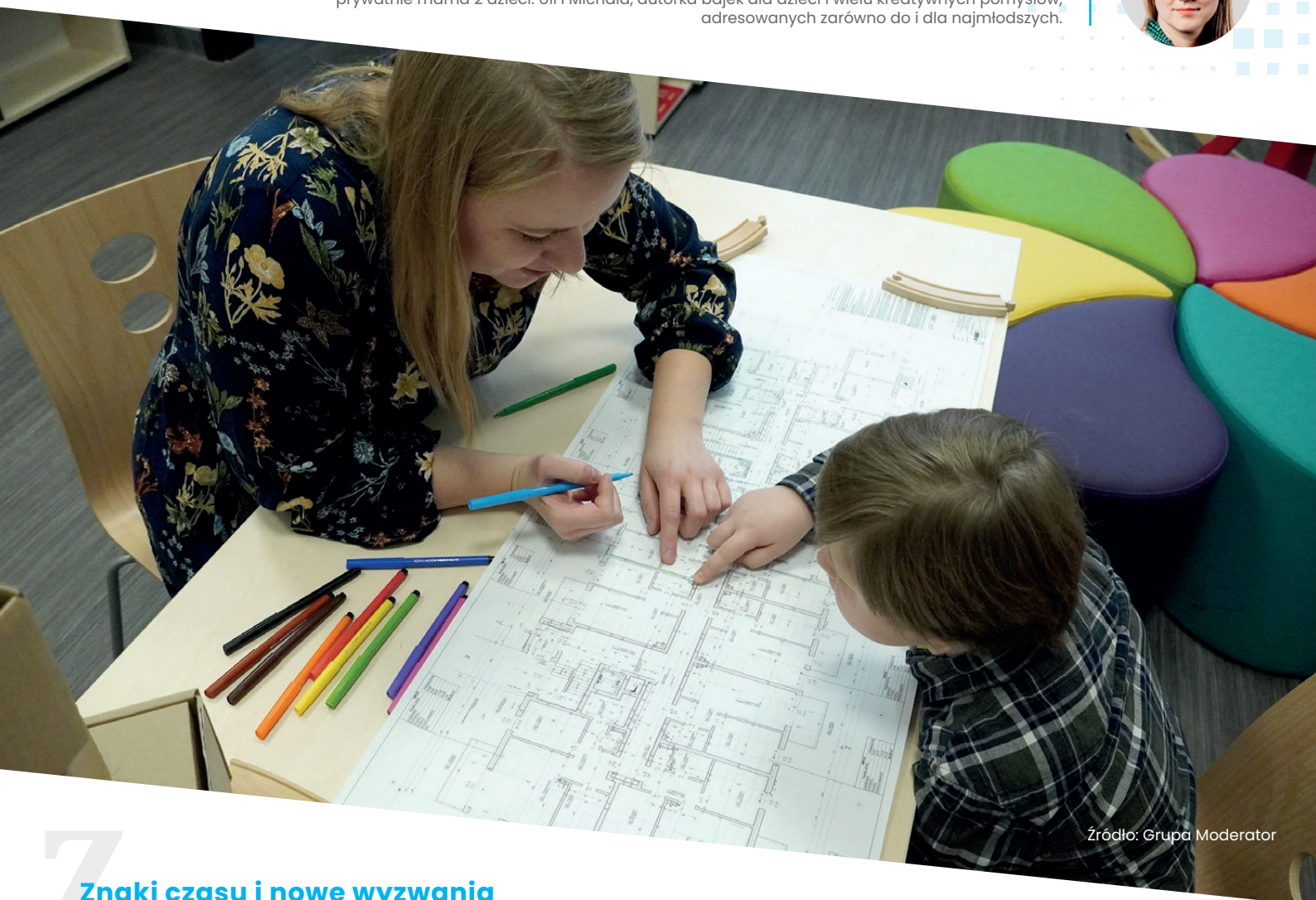
Dialog zamiast monologu

– strategia CSR Grupy Moderator

W Grupie Moderator pracując nad kolejnymi kampaniami promocyjnymi, staramy się docierać do faktycznych potrzeb klienta. Nie tylko tych związanych z oferowanym przez nas produktem, czyli mieszkaniami, ale także tych towarzyszących. Zamiast utartych schematów, proponujemy indywidualne podejście, rzetelne rozwiązania i pomoc w przejściu przez cały proces inwestycyjny. Takie holistyczne myślenie i działanie było inspiracją do realizacji kolejnego pomysłu – warsztatów dla dzieci.

Barbara Korpala Budner

Służbowo doradczyni klienta w Biurze Sprzedaży Grupy Moderator, prywatnie mama 2 dzieci: Uli i Michała, autorka bajek dla dzieci i wielu kreatywnych pomysłów, adresowanych zarówno do i dla najmłodszych.



Źródło: Grupa Moderator

Znaki czasu i nowe wyzwania

W Grupie Moderator patrzymy szerzej niż wskazuje linia transakcji i jednocześnie na tyle wąsko, by zobaczyć kim są nasi klienci i z czym, poza chęcią nabycia mieszkania, do nas przychodzą. Zauważyliśmy, że znaki obecnego czasu, takie jak zdalna praca, zdalna szkoła, a nawet zdalne przedszkole, dystans społeczny, często utrudniony kontakt z otoczeniem,

zmęczenie i wysoki poziom stresu w znaczący sposób wpływają na funkcjonowanie naszych klientów. Problem „z kim zostawić dziecko, kiedy trzeba coś załatwić” zyskał na mocy. Podjęcie ważnej decyzji takiej, jak zakup mieszkania w towarzystwie znudzonego rozmowami dorosłych malucha, jest dla rodzica najdelikatniej ujmując – mało komfortowe.

Społecznie odpowiedzialni

Strategia CSR Grupy Moderator zakłada konsekwentne budowanie relacji z otoczeniem i dialog zamiast tak popularnego monologu. Powszechne są w Moderatorze konsultacje społeczne np. na temat nazwy nowego osiedla czy sposobu jego zagospodarowania, wydarzenia integrujące mieszkańców dzielnicy z właścicielami nowych mieszkań czy budowanie partnerstw z lokalnymi instytucjami oraz stowarzyszeniami. Nasze biuro już od dłuższego czasu funkcjonuje jako strefa przyjazna dziecku. Rodzice przychodzący ze swoimi pociechami mogą spokojnie porozmawiać z doradcami, podczas gdy maluchy w specjalnie dla nich przygotowanym miejscu bawią się, rysują czy oglądają bajki.

Z dzieckiem na budowę?

Kolejne wyzwanie pojawiło się w trakcie spotkań z klientami, którzy z powodów organizacyjnych, chcieli oglądać mieszkania w trakcie budowy, z dziećmi. Uznaliśmy, że oczekiwanym rozwiązaniem byłoby zapewnienie opieki najmłodszym, również w takim przypadku. Zwłaszcza, że oferta naszego nowego osiedla Industria skierowana jest również w dużej mierze do rodzin i cieszy się w tej grupie klientów popularnością. Nie chcieliśmy mówić „to jest doskonałe miejsce dla Ciebie i twoich bliskich” i jednocześnie poprzez niekonstruktywną postawę typu „tylko proszę nie zabierać dzieci”, odbierać radość pierwszej wizyty w przyszłym „domu”.

Projekt „warsztaty małego architekta” pojawił się właśnie w odpowiedzi na tę potrzebę. Pragniemy, by rodzice mogli spokojnie zwiedzić naszą inwestycję, oferując bezpieczną przestrzeń i nieodpłatną opiekę dla ich dzieci. Powiedzieliśmy więc: tak, można zabrać dzieci! Mamy dla nich świetne, bezpieczne miejsce i pomysł na spędzenie czasu.

A jednak biblioteka

Wybór miejsca na nasze przedsięwzięcie okazał się dość naturalny. Podczas organizowanego przez Grupę Moderator we wrześniu 2021 r. święta ulicy Pomorskiej (imprezy integrującej lokalną społeczność z nowymi właścicielami mieszkań), zaprzyjaźniliśmy się z prężnie działającą biblioteką, znajdującą się po sąsiedzku z osiedlem Industria. Postanowiliśmy skorzystać z tej dobrej relacji, organizując właśnie tutaj „Warsztaty małego architekta”. Lokalizację uznaliśmy za tym bardziej trafioną, bo dzieci korzystają na niej podwójnie. Po pierwsze uczestniczą w zajęciach rozwojowych, które dla nich przygotowaliśmy, a po drugie poznają swoją nową bibliotekę oraz pracującą tam kadrę. Wiedzą, jak działa ta placówka i gdzie mogą przyjść. W efekcie ich przyszłe miejsce życia, okolica i społeczność stają się mniej anonimowe, przyjazne i budzące pozytywne emocje.



Zródło: Grupa Moderator

Więcej niż opieka

Proponując opiekę nad dziećmi mogliśmy po prostu zapewnić kolorowanki i czekać na powrót rodziców. My jednak chcieliśmy czegoś więcej. Stąd pomysł na warsztaty. Zajęcia, które starannie przemyśleliśmy i oparliśmy na idei rozwoju nowych umiejętności dziecka z zakresu, który był nam najbliższy – architektury i budownictwa.

Podczas warsztatów, w formie zabawy trenujemy wyobraźnię geometryczną i przestrzenną oraz przybliżamy świat architektury. Maluchy pracują z profesjonalnymi projektami oraz poznają fachowe słownictwo. Oczywiście wszystko dostosowujemy do możliwości poznawczych dziecka. Wiedza wbrew pozorom dość abstrakcyjna – sprawia dzieciom dużo satysfakcji, kształtując przy tym umiejętność zarządzania przestrzenią czy określania i weryfikowania własnych potrzeb. Niepozorne aranżowanie własnego pokoju, daje poczucie sprawczości i pobudza kreatywność.

Jak to działa?

Pomysł na warsztaty pojawił się pod koniec października. Do realizacji byliśmy gotowi miesiąc później. Od tej pory udało nam się już spotkać z kilkorgiem dzieci. Zdecydowaliśmy, że z powodów organizacyjnych, w warsztatach udział mogą brać dzieci od lat 3. Najmłodsi do zajęć podchodzą bardzo entuzjastycznie, a rodzice mają zdecydowanie wyższy komfort podejmowania decyzji inwestycyjnej. Klienci Grupy Moderator jeszcze przywykają do możliwości, jakie dla nich przygotowaliśmy. Jednak Ci, którzy z tej pomocy już skorzystali, żartują że chętnie jeszcze raz wybraliby się na oglądanie mieszkania, bo dziecku spodobała się zabawa w architekta. A oni zyskali bezcenny święty spokój.

W tej chwili nie wyznaczamy ram czasowych akcji. Jak zwykle postaramy się dopasować do pojawiających się potrzeb. Być może „pogotowie warsztatowym” zostaną objęte nasze pozostałe inwestycje. Nie wykluczamy też „usamodzielnienia” warsztatów, bo mamy pomysł, możliwości i znakomite miejsce do ich realizacji.

Kolor kluczem do sukcesu w biznesie

– jak psychologia koloru wpływa na Twój biznes?

Czy wiesz, że aż 65% klientów uznaje kolor za główny czynnik wpływający na wybór podczas zakupów produktów codziennego użytku?



Ilona Brzozowska

Kolorystka, stylistka i szkoleniowiec. Pomaga przedsiębiorcom i freelancerom wyglądać profesjonalnie, stworzyć spójną garderobę oraz odciąża ich od decyzji oszczędzając ich czas i pieniądze. Szkoli firmy z zasad dress code oraz wykorzystania kolorów w biznesie.



Źródło: Ilona Brzozowska
Fotograf: Oskar Tuszyński

Kolory otaczają nas wszędzie i przez cały czas, ale czy zdajesz sobie sprawę z ich potęgi i wpływu na Twój biznes? Czy wiesz, jakie kolory wykorzystać do najbliższej kampanii reklamowej, a w którym kolorze Twój handlowiec będzie bardziej skuteczny?

Dlaczego kolor jest aż tak istotny?

Tak zaprogramowała nas natura! Ten, kto pomylił się w rozpoznaniu koloru jagody jadalnej od trującej lub zbagatelizował intensywny kolor skóry węża, prawdopodobnie nie przekazał dalej swoich genów. Dlatego nasze oczy są niezwykle wrażliwe na kolory i potrafimy ich rozpoznać kilka milionów. Tym, który po raz pierwszy zauważył związek pomiędzy kolorami a reakcjami psychofizycznymi, był Goethe. Dzięki jego odkryciom oraz współczesnym badaniom wiemy, jak dane kolory wpływają na człowieka.

Jaki kolor wybrać?

Zobaczmy zatem, jakie skojarzenia łączą się z danymi kolorami:



CZERWONY

To kolor dodający energii, siły, motywacji, ale też wzbudzający złość, agresję i kojarzący się z niebezpieczeństwem.

Czerwony zachęca kupujących do działania, więc sprawdzi się jako przycisk call to action czy motywator do kompulsywnych zakupów.



POMARAŃCZOWY

Jest wizualnym antydepresantem, wskazuje na gotowość do podejmowania ryzyka oraz sugeruje przygodę. Z drugiej strony kojarzy się z taniością i powierzchownością.

Umiejętnie użyty sprawdzi się w branży gastronomicznej, hotelarskiej czy podróżniczej. Przyciąga raczej młodszego klienta nastawionego na zabawę i przystępną cenę.



ŻÓŁTY

To radosny kolor stymulujący logiczną stronę mózgu. Inspiruje do oryginalnego myślenia, przyspiesza naukę oraz podejmowanie decyzji. Może jednak powodować niepokój, krytycyzm i niecierpliwość.

Żółty sprawdzi się w produktach dla dzieci, branży rozrywkowej oraz gastronomicznej. Natomiast lepiej go unikać, gdy grupą docelową są osoby starsze lub mężczyźni z wyższej klasy średniej.



ZIELONY

Zielony to kolor wzrostu, vitalności i harmonii. Pomaga w podejmowaniu decyzji, równoważy emocje, tworząc poczucie spokoju. Ciemniejsze zieleń odnosi się do pieniędzy, bogactwa i prestiżu. Negatywne skojarzenia z zielenią to zbyt duża ostrożność, zaborczość i chciwość.

Zielony jest dobrym wyborem dla branży medycznej i tam, gdzie liczy się ekologia i bezpieczeństwo.



NIEBIESKI

Wzbudza zaufanie, pokazuje uczciwość, rzetelność i odpowiedzialność. Oprócz tego uspokaja, zmniejsza napięcie i wprowadza harmonię. Zbyt dużo niebieskiego kojarzy się z nudą, manipulacją i przewidywalnością.

Niebieski sprawdzi się w wielu branżach od tych bardzo konserwatywnych jak bankowość, księgowość czy ubezpieczenia, po IT, lotnictwo, firmy prawnicze czy organizacje polityczne.



FIOLETOWY

Fioletowy sugeruje bogactwo, ekstrawagancję i wzmacnia kreatywność. Kojarzony z duchowością i mistycyzmem. Może też budzić dystans, zbyt dużą pompatyczność i cynizm.

Sprawdzi się w branżach kosmetycznych, kreatywnych i przy sprzedaży produktów premium, chociaż należy pamiętać, że jest zdecydowanie bardziej lubiany przez kobiety i dzieci.



RÓŻOWY

Różowy kojarzy się ze współczuciem, miłością i nadzieją. Uspokaja i łagodzi agresję. Może jednak sugerować niedojrzałość, brak silnej woli czy zbyt dużą emocjonalność.

Najlepiej sprawdzi się w branżach kobiecych, kosmetycznych, modowych, cukierniczych i charytatywnych.





Kolor ma znaczenie

Nie zapominaj, że te same zasady psychologii kolorów rządzą nami również w kontaktach bezpośrednich. To znaczy, że jeśli Ty lub Twój przedstawiciel spotyka się z klientem czy partnerem biznesowym, Wasz wygląd i to, jakie macie na sobie kolory wpłyną na pozytywny lub negatywny wynik tego spotkania.

Mózg jest niezwykle wyczulony na kolory i rejestruje czy kolor, który ma na sobie rozmówca, jest z nim spójny czy nie. Jeśli tak – to podświadomie łatwiej zaufamy takiej osobie, ponieważ mózg lubi porządek, harmonię i logikę.

Warto zatem spotkać się z kolorystką, która dobierze do nas indywidualną gamę kolorów również dlatego, że otaczanie się odpowiednimi dla nas kolorami poprawia nasze samopoczucie, podnosi wydajność w pracy oraz pewność siebie.

Gdy mamy na sobie nieodpowiednie kolory, mózg naszego odbiorcy szybko wyłapuje dysharmonię i o wiele częściej się rozprasza. To powoduje, że na poziomie świadomym jest mniej skoncentrowany oraz mniej ufny, bo próbuje rozgryźć, co mu tak naprawdę nie gra w prezentowanej komunikacji. Cały ten koktajl wrażeń sprawia, że sprzedawca jest w oczach klienta mniej wiarygodny i do transakcji nie dochodzi.

Zatem, gdy konkurencja i walka o klienta jest tak mocna, warto wykorzystywać nawet najsłabsze mechanizmy, które mogą przeważać szalę na korzyść naszej firmy. Kupujemy od ludzi i warto zadbać nie tylko o wyszkolenie pracowników, ale również o ich spójny wizerunek.

Który kolor podniesie słupki sprzedaży?

Według badań okazuje się, że sprzedawca w granatowym garniturze sprzedaje o 10% więcej niż jego kolega w każdym innym kolorze garnituru. To zasługa uspokajającej mocy niebieskiego i tego, że wzbudza on zaufanie.

Natomiast kolorem, który wesprze nas w negocjacjach, pokaże naszą siłę, zdeterminowanie i pewność siebie jest czerwony. Warto użyć go w elementach swojego stroju np. na krawacie, poszetce czy apaszcze.

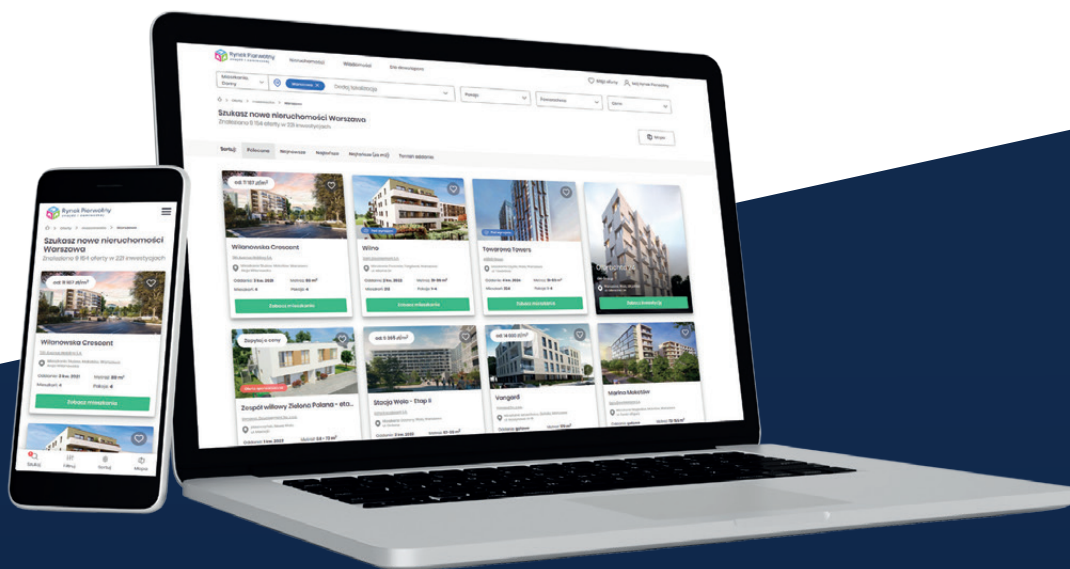
Warto również zaopatrzyć się w kolor zielony, gdy chcemy załagodzić napiętą sytuację z klientem. Nosząc ten kolor, wysyłamy komunikat, że jesteśmy otwarci na kompromisy i przyjaźnie nastawieni.

Te wskazówki nie zadziałają jednak tak dobrze, jeśli odcień koloru nie będzie harmonizował z naszą urodą.

Moc kolorów w biznesie

Współczesna nauka dowodzi, że kolory wpływają na postrzeganie naszej marki przez klientów, ich odzew na call to action i kampanie marketingowe oraz ich decyzje zakupowe podczas spotkań z handlowcem. Warto zacząć świadomie używać kolorów, żeby wspierać swój biznes, budować zaufanie do marki i być bardziej skutecznym.

Pomagamy sprzedawać więcej mieszkań



99% zadowolonych deweloperów*

Dostarczamy **700 tys.** leadów rocznie

91% rynku nowych nieruchomości mieszkaniowych

RynekPierwotny.pl

*Wyniki badania Kantar 2021

Influencer marketing

– na co uważać

Influencer marketing to w Polsce stosunkowo nowa gałąź marketingu. Jednak wcale nie oznacza to, że polski i unijny prawodawca nie zdążył go jeszcze uregulować prawnie. Wręcz przeciwnie, będą miały do niego zastosowanie szerokie i wielorakie przepisy prawa reklamy, które obowiązują od wielu, wielu lat.



Aleksandra Maciejewicz

Rzeczniczka patentowa, prawniczka, współzałożycielka LAWMORE, absolwentka PS Prawa Własności Intelektualnej (UW). Wykłada prawo własności intelektualnej na uczelniach wyższych. Mentorka w programach akceleratorów i inkubatorach przedsiębiorczości. Specjalizuje się w doradztwie dla klientów z branży IT, mediowej i B+R.



Zdzumienie i niemal popłoch powstałe na rynku po tym, jak UOKiK ogłosił wszczęcie postępowań ws. działalności influencerów, było zastanawiające – tak niewiele osób wie o tym, że reklama musi być transparentna i prawdziwa; że kryptoreklama i reklama wprowadzająca w błąd jest w Polsce (i nie tylko) zakazana?

Pozostańmy na chwilę przy kwestii kryptoreklamy (zwanej inaczej reklamą ukrytą), która nota bene jest zakazana w Polsce w tej formie od 1993 r. I nie jest to zakaz wyinterpretowany pośrednio z jakichś założeń prawnych. Wręcz przeciwnie, mamy chociażby przepis wprost mówiący: „Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji” (a konkretnie jest to zacytowany art. 16 ust. 1 pkt 4) ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji). Do tego mamy ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która znowu wprost wskazuje na zakaz kryptoreklamy, „która polega na wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji, gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyrażnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta”. Jak widać, nie mamy tutaj do czynienia z zaszyfrowanymi założeńiami prawnymi, ale z jasnym i wyraźnym komunikatem – reklama ukryta jest zakazana. Do tego warto zwrócić uwagę chociażby na fragment „łatwo rozpoznawalne dla konsumenta”. Przesłanki tej na pewno nie będzie spełniać częsta praktyka wprowadzania oznaczenia „#współpraca” wśród dziesiątek innych hashtagów albo wprowadzanie takiego oznaczenia do komentarza pod postem, który szybko znika wraz z pojawianiem się kolejnych komentarzy.

Oczywiście nie należy zakładać z góry złej woli influencerów, z mojego doświadczenia wynika, że wielu z nich bazuje po prostu na szeroko powielanych mitach, przykładowo tym, że barter nie jest zapłatą. Jeśli nie ma zapłaty, to nie ma reklamy. Zaczniemy od tego, że barter czy „dary losu” są przysporzeniem dla influencera. Skoro ustawy podatkowe regulują jak się z nich rozliczać, to już wskazywałoby, że nie są one przeżościste prawnie. Z kolei zarówno po stronie reklamodawcy, jak i obdarowanego mamy z tego tytułu skutki podatkowe. Barter jest więc formą zapłaty.

Kolejny mit związany jest z przekonaniem, że jeżeli dostanę coś w testy i pochwalę to na swoim profilu, to nie jest to reklama. Zaś reklama prawnie interpretowana jest bardzo, bardzo szeroko. Uznaje się wręcz, że każdy przekaz zachęcający do nabycia danego towaru lub usługi jest reklamą. W świetle definicji unijnej, reklama oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań. Zarówno w orzecznictwie, jak i w doktrynie mówi się wręcz o stymulowaniu zbytu towarów i usług. W danych okolicznościach test produktu może więc jak najbardziej zostać uznany za reklamę.

Z kolei w influencer marketingu wyraźnie widać jak bardzo „nieznajomość prawa szkodzi”. Szczególnie z uwagi na to, że odpowiedzialność przy takich działaniach jest bardzo szeroka. Poczynając od tego, że konsumenci są pod szczególną ochroną prawa, po zakres osób które ponoszą taką odpowiedzialność. Z jednej strony, ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym traktuje bardzo

różne podmioty na równi z przedsiębiorcami. Mianowicie przez przedsiębiorców rozumie się osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, które prowadzą działalność gospodarczą lub zawodową, nawet jeżeli działalność ta nie ma charakteru zorganizowanego i ciągłego, a także osoby działające w ich imieniu lub na ich rzecz. Z drugiej zaś strony, ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wskazuje, że czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy dopuszcza się również agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę opracował. Zatem nie tylko agencja będzie odpowiadała za legalność przekazu, ale odpowiadać będzie za to każda osoba tworząca taki przekaz, szczególnie influencer, ale jak również podmiot promowany.

Wokół influencer marketingu narosło wiele mitów, jak również długo rynek ten pozostawał poza aktywnym działaniem chociażby UOKiK. Stąd (a także zapewne z wielu innych powodów) uczestnicy tej branży albo ignorowali przepisy, albo nie mieli ich pełnej świadomości. Dlatego też nasza kancelaria w grudniu ubiegłego roku postanowiła stworzyć Kodeks Dobrych Praktyk dla Influencerów. Można znaleźć w nim powyższe kwestie, jak również wiele innych. Przy czym jest to dobre źródło wiedzy nie tylko dla influencerów, ale również podmiotów z nimi współpracujących.

Czy powyższe kwestie można uregulować w umowie? Oczywiście, chociaż reklamodawca wciąż nie będzie wolny od jakiejkolwiek odpowiedzialności. Mianowicie podmiot reklamujący swoją działalność za pomocą nieuczciwej reklamy, nie może zwolnić się od odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji przez zawarcie umowy o opracowanie reklamy z firmą, która zawodowo zajmuje się taką działalnością. Warto jednak pamiętać również o innych kwestiach, jak na przykład prawa autorskie. Ochrona prawnoautorska jest bardzo szeroka i niewiele trzeba, aby dopuścić się naruszenia cudzych praw w tym zakresie, choćby nastąpiło to bez zamiaru lub świadomości naruszenia. Jak wskazuje chociażby orzecznictwo, dla stwierdzenia naruszenia prawa autorskiego i powstania odpowiedzialności z tego tytułu nie ma znaczenia, czy naruszczyielskiemu działaniu towarzyszyła wina umyślna, nieumyślna, czy też doszło do niego bez winy sprawcy. Może więc zaistnieć sytuacja, kiedy to podmiot reklamujący się będzie ponosił odpowiedzialność za rozpowszechnianie przez siebie materiałów otrzymanych od agencji albo stworzonych przez influencera, jeżeli są one niezgodne z prawem autorskim.

Prawne aspekty influencer marketingu to temat rzeka, mam nadzieję jednak, że w niniejszym artykule udało mi się poruszyć chociaż najważniejsze wątki.

LAW MORE

PUBLIC RELATIONS



Jak wyglądał 2021 rok w kontekście PR?

2021 r. zapisze się w PR jako rok dwóch skrajnych rzeczywistości, w których muszą odnaleźć się specjaliści z branży. Z jednej strony pojawia się coraz więcej niskiej jakości informacji, często wzbogacanych o „fake newsy”. Horyzontalne media, zamiast skupiać się na naprawdę ważnych kwestiach, walczą o kliki podbijając sensacyjne, ale mało znaczące informacje. To powoduje, że trudno przebić się z rzetelnym komunikatem. Na tle sensacji wydaje się mało ciekawy. Z drugiej strony coraz więcej ludzi mówi STOP i szuka jakościowych treści w innych kanałach. Następuje powolny, ale powrót do dobrego dziennikarstwa oraz wzrost zainteresowania tekstami naukowymi. Deweloperzy mają świetny czas, mieszkania właściwie same się sprzedają. Niemniej klienci mają oczekiwania, czasami niezaspokojone. Duża liczba klientów przekłada się więc na rosnącą liczbę mikrokryzysów, szczególnie w social mediach, z którymi musimy sobie radzić.

Prognozy 2022

W 2022 r. public relations będzie jednym z kluczowych narzędzi do pokonania trzech kryzysów, które już z końcem poprzedniego roku mogliśmy zauważyć.

Pierwszy, to problem z utrzymaniem obecnych i pozyskaniem nowych pracowników, który nie omija również branży nieruchomości. Tu niezastąpione będą działania z obszaru employer brandingu oraz realizacja programów specjalnych (np. z uczelniami wyższymi).

Drugie wyzwanie to utrzymanie przy sobie najlepszych podwykonawców, bez których budowy nie będą mogły być realizowane. Tu sprawdzi się mocna strategia B2B skierowana do MŚP.

Trzecie wyzwanie to zmieniające się oczekiwania konsumentów, szczególnie młodszych pokoleń. W konsekwencji w cenie będzie profesjonalne doradztwo specjalistów PR w obszarze ESG (environmental, social responsibility, corporate governance). Nie można również wykluczyć poważnych problemów branży wynikających z Polskiego Ładu i galopującej inflacji. W tym obszarze najpewniej koniecznie okaże się mocne wsparcie public affairs.



EMILIA HAHN

Prezes zarządu agencji PR Hub. Posiada ponad 20 lat doświadczenia. Specjalizuje się w kampaniach edukacyjnych, a także komunikacji kryzysowej, strategii CSR i ESG oraz public affairs. Laureatka dwóch Złotych Spinaczy w kategorii komunikacji kryzysowej, w tym pierwszego Złotego Spinacza Dekady za projekt „Tiger jest tylko jeden” dla Fundacji Równe Szanse Dariusza „Tiger” Michalczewskiego. W Polskim Stowarzyszeniu Public Relations prowadzi Klub Public Affairs, a także jest członkiem Rady Pracodawców i Interesariuszy Zewnętrznych WNoZ Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego. Zasiada w Radzie Programowej Stowarzyszenia Agencji Public Relations.

S E M

verseo

2021

W ostatnich miesiącach przedsiębiorcy znacznie chętniej niż w ubiegłych latach inwestowali w reklamy wideo na YouTube. W naszej firmie tylko w tym jednym roku wydatki klientów na YouTube wzrosły aż czterokrotnie, co świetnie odzwierciedla ten trend. YouTube stał się platformą, która ma swój udział na każdym etapie lejka zakupowego – nie jest już kanałem wyłącznie świadomościowym, lecz w znacznym stopniu wspiera sprzedaż produktów i usług.

Równocześnie jednak przedsiębiorcy nauczyli się ostrożności, co poskutkowało większą dywersyfikacją w działaniach marketingowych. Marki coraz chętniej lokują budżet w różne kanały, dzieląc go między innymi na reklamy w Google Ads, social mediach, na YouTube czy Allegro. Dzięki temu mają pewność, że zmiany w jednym z kanałów czy też awaria platformy nie odbije się w znaczący sposób na przychodach firmy. Jazda na jednym koniu jest ryzykowna, natomiast połączenie wielu kanałów zazwyczaj podnosi skuteczność każdego z nich.

**MACIEJ POPIOŁEK**

To już 8 lat, od kiedy postawił pierwsze kroki w świecie marketingu – szczególnie tego związanego z treściami. Dotychczas pracował dla polityków oraz branż b2b oraz b2c. Wyjątkowy fan content marketingu w strategii digital i tego, jak wpływa na nawigowanie klientów oraz budowanie reputacji marek. Od 2 lat zainteresowany również kwestią Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw i w tym upatrujący trampoliny dla rozwoju komunikacyjnego wielu firm.

2022

Dywersyfikacja działań marketingowych sprawia, że marki mają coraz więcej statystyk i raportów o zachowaniu swoich odbiorców i ich ścieżkach konwersji. W rezultacie jednak duża liczba kanałów i danych z nich pochodzących utrudnia analizę pozyskanych informacji i spojrzenie na marketing całościowo. Dlatego przewidujemy, że największym trendem na 2022 rok będzie wdrażanie nowoczesnych narzędzi ułatwiających sprawną analizę danych. Jesteśmy o tym do tego stopnia przekonani, że już teraz kończymy prace nad własną hurtownią danych, czyli centralnym systemem raportowania, w którym w prosty sposób klienci będą mogli analizować dane nawet z kilkuset kanałów i na ich podstawie łatwiej podejmować decyzje dotyczące lokowania budżetu.

Dywersyfikacja ma też sens przy dużej dynamice zmian, jaką obserwujemy na rynku deweloperskim.

Szybkie spojrzenie na realia: ceny materiałów budowlanych poszły średnio o 30% w górę, a styropian czy płyty OSB nawet o 200-300%. Stal w 12 miesięcy podrożała z 2,7 zł za kg, do 4,7 zł. Deweloperom opłacało się nawet zrywać poprzednie umowy deweloperskie, płacić kary i podpisywać nowe, znacznie bardziej intratne. Gwarancja ceny spadła z kilku miesięcy do paru dni w wycenach. Kiedyś kontraktowało i kosztorysowało się całą budowę na rok. Teraz umowy podpisuje się nawet co 2 tygodnie na etapy. Nawet te ogromne wzrosty cen i boom nie zaspokoili rynku. Zamożni uciekają przed inflacją z pieniędzmi w nieruchomości. Fundusze inwestycyjne kupują całe bloki i osiedla. Do tego zmiany stóp procentowych, nowe przepisy bilansów energetycznych, nowe ustawy i podatkowe „niespodzianki”. Pociąg jest na tyle rozpędzony, że trudno orzec, na której stacji się zatrzyma i trudno o konkretne predykcje w branży.

Co to oznacza dla marketingu? Krótkoterminowe i dynamiczne działanie, reaktywność, szerokość działania, inne myślenie o odbiorcy (zmiana profilu i motywacji zakupowych). Jest tego naprawdę sporo i każda strategia opiera się na wielu zmiennych.

SOCIAL MEDIA

prime time pr

Podsumowanie 2021

W świecie social mediów skończyliśmy kolejny nieprzewidywalny, dynamiczny, a także bardzo intensywny rok. Co jeszcze bardziej uzmysłowiło nam, że aby nadążyć, trzeba trzymać się solidnego fundamentu, którym jest strategia. W 2021 roku liczba użytkowników mediów społecznościowych wzrosła w Polsce o 2,5 miliona, czyli o 11%, a statystyczny Polak (w wieku 16-64 lata) spędzał w nich 2 godziny dziennie (według raportu Global Digital 2021). Portale społecznościowe nie zwalniają tempa, nowości pojawiały się tak naprawdę na każdym z nich. Facebook zapowiedział Metaverse, Instagram wprowadził Reelsy, LinkedIn postawił na aktywność pracowników, a najczęściej pobierana aplikacja, czyli Tik Tok, wzbogaciła się o możliwości reklamowe dla marek. To również kolejny rok, w którym wzrosła świadomość deweloperów na temat konieczności obecności w sieci oraz umiejętnego odpowiadania na potrzeby swoich klientów, którzy codziennie korzystają z mediów społecznościowych. Pozytywny wizerunek marki stał się priorytetem. W świecie, w którym naszym oczom ukazuje się zbyt wiele, zbyt głośno i zbyt intensywnie, aby się przebić, nie wystarczy być "bardziej". Należy postawić na budowanie zaufania, transparentność i zdobycie sympatii klientów. Kto nie wejdzie do świata digital jak najszybciej, zniknie w morzu konkurencji.

Prognozy 2022

Co czeka nas w 2022 roku? Autentyczność! W nadchodzącym roku, jeszcze bardziej niż w poprzednich latach, komunikaty, które kierujemy do naszych odbiorców, będą musiały być przejrzyste, bezpośrednie i przede wszystkim szczere. Nie będzie już miejsca na nierealny, wyidealizowany wizerunek osoby czy marki. Social media stwarzają podatny grunt do nagłaśniania wszelkich nieprawidłowości, które mają na sumieniu firmy, dlatego należy być niezwykle ostrożnym. Powodzeniem wciąż będzie cieszył się format video, popularność Tik Toka wzrośnie, a konkurencyjne Reelsy na Instagramie jeszcze bardziej namieszą w tym obszarze. Krótkie materiały video muszą być wciągające, ciekawe i zabawne; powinny opowiadać jakąś historię, aby zainteresować odbiorców i zachęcić ich do interakcji. To najwyższy czas, a być może ostatni dzwonek na to, aby branża nieruchomości weszła na salony i pokazała swoje życie od kuchni.



KAMILA WĄSOWICZ

Social Media Specialist w agencji Prime Time PR, która od ponad 10 lat realizuje działania wizerunkowe dla marek z branży nieruchomości.

SEO

SENUTO

**W SEO w 2021 jak co roku
było dużo zmian.**

**Trzy najważniejsze trendy,
które mogliśmy obserwować, to:**

- **Wprowadzenie Core Web Vitals.**
To kolejna aktualizacja Google'a, która kładzie duży nacisk na jakość stron internetowych. Zmiany te nie mają jeszcze dużego wpływu na wyniki wyszukiwania, ale to powinno się zmienić w 2022 roku.
- **Zmiany w wyglądzie wyników wyszukiwania.**
Google dokonał również kilku istotnych zmian w tym, jak wyglądają wyniki wyszukiwania. Coraz więcej zapytań ma odpowiedzi bezpośrednio w wynikach wyszukiwania. Pojawiły się snippets FAQ – najczęściej zadawanych pytań.
- **Treści generowane przez AI.**
Co prawda nie jest to zmiana wprowadzona przez wyszukiwarkę, ale może mieć na nią duży wpływ. Organizacja Open AI udostępniła publicznie swoje algorytmy do automatycznego generowania treści. Pojawiło się wiele aplikacji, które je generują. W przyszłości może mieć to duży wpływ na wyniki wyszukiwania.

Jaki będzie rok 2022 w SEO?

Bieżący rok nie powinien przynieść żadnych rewolucyjnych zmian. Na pewno czeka nas wiele ewolucji:

- **Rozwój AI** – zarówno po stronie Google, jak i zewnętrznych dostawców.
- **Dalsza dominacja dużych serwisów** – wiele firm deweloperskich obserwuje na pewno, że wyniki wyszukiwania związane z nieruchomościami zdominowane są przez duże serwisy. Ta dominacja powinna postępować.
- **Kolejne aktualizacje związane z jakością witryn** – Google poczyni na pewno kolejne kroki w kierunku, który wyznaczyła zeszłoroczna aktualizacja Core Web Vitals.



DAMIAN SAŁKOWSKI

CEO w Senuto, aplikacji do kompleksowego wsparcia działań SEO. Specjalista z 12-letnim doświadczeniem. Specjalizuje się w analizie danych na potrzeby SEO. Prywatnie fan piłki nożnej, pasjonat IOT i sportów motorowodnych.

DIGITAL MARKETING



Jak wyglądał 2021 rok w kontekście Digital Marketingu?

W 2021 roku deweloperzy w dalszym ciągu umacniali pozycję marketingu online nad offline'owymi rozwiązaniami, dostrzegając po 2020 ich wysoką skuteczność. Jak co roku, wzrosła globalna tendencja do penetracji Internetu za pomocą smartfonów, co przełożyło się na wprowadzenie wielu usprawnień w tym obszarze. Mowa o usprawnieniach w kontekście wyszukiwania oraz przeglądania mieszkań, ale także wdrożenia nowoczesnych form pozyskiwania leadów, jak np. chatboty.

Na znaczeniu zyskała również dobrze przygotowana strategia komunikacji, która przedstawia realne i personalne dla danej inwestycji UVP (unique value proposition). W dobie zmniejszającej się efektywności nośników offline, na znaczeniu zyskały nie tylko strony internetowe deweloperów, ale również ich social media, które coraz częściej są prowadzone zgodnie z założeniami powstających strategii marketingowych.

W obszarze realizowanych kampanii dominują działania efektywnościowe, które mają na celu np. zwiększenie sprzedaży lub generowanie leadów. Interesującym trendem było także duże zainteresowanie kampaniami wizerunkowymi, łączącymi media z content marketingiem, w tym szczególnie z contentem video.

Czego możemy się spodziewać w 2022 roku w kontekście Digital Marketingu?

Do niedawna deweloperzy prowadzili wspólny sposób komunikacji dla wszystkich swoich inwestycji, pozycjonując je wyłącznie z perspektywy ich kilku kluczowych elementów, takich jak monitoring 24h, dogodna lokalizacja czy wewnętrzne patio. W tym roku nasili się jednak trend, aby każda inwestycja, poza odrębną strategią komunikacji, posiadała również swoje unikalne zaplecze (stronę www) do prowadzenia działań reklamowych, a nawet dedykowane kanały w social mediach. Takie podejście odpowiada na potrzeby klientów, dużo skuteczniej budując wizerunek inwestycji w ich świadomości, co przekłada się na jakość zapytań i szybkość sprzedaży.

W dobie wysokich cen nieruchomości oraz niepewności gospodarczej, coraz częściej potencjalni klienci rozważają przełożenie zakupu na przyszłość, bądź szukają „odpowiednich” motywatorów, aby dokonać właściwego wyboru, który już wcześniej był dla nich bardzo trudny. Na rynku deweloperskim klientów zdobędą Ci, których inwestycje w odpowiedni sposób i odpowiednimi kanałami przedstawiały poszukiwane przez klientów wartości. Jak znaleźć te odpowiednie? Testując komunikację w formie rotujących kreacji, remarketingu dynamicznego oraz przeprowadzać testy A/B, ale utrzymywać spójność z ustaloną strategią.



PAWEŁ PAŁKA

Head of Client Service w adCookie – 6 rok z rzędu jednej z najlepiej ocenianych agencji digital w Polsce wg raportu Media&Marketing Polska. Od kilkunastu lat koncentruje się na budowaniu partnerskich relacji z klientami poprzez projektowanie i wdrażanie strategii marketingowych, które realizują ich cele biznesowe.

MARKETING

Rok 2021 – jak wyglądał?

Podobnie jak 2020, 2021 rok również przebiegł w cieniu pandemii koronawirusa, jednakże nie był on aż tak bolesny. Wiele firm z branż dotkniętych ubiegłorocznym kryzysem powróciło, przynajmniej częściowo, do swojej działalności. Mogliśmy to zauważyć w szczególności w branży eventowej czy outdoorowej. W tej drugiej można także zaobserwować większy rozwój rozwiązań digital out of home, które w najbliższych latach jeszcze mocniej zyskają na znaczeniu.

Mimo teoretycznego powrotu do normalności, wzrost popularności zakupów online dalej się utrzymuje, a co za tym idzie powstaje coraz więcej e-sklepów. Ze względu na to, że nawyk robienia zakupów w e-sklepach mocno zakorzenił się u konsumentów, trend zakupów online zostanie z nami na pewno także po zakończeniu pandemii.

W 2021 roku istotną rolę w sektorze **e-commerce** zaczęło odgrywać q-commerce, czyli dostawy zakupów w ciągu kilkunastu minut od złożenia przez konsumenta zamówienia w aplikacji. Zapotrzebowanie na tego typu rozwiązanie w najbliższych latach będzie się tylko pogłębiać wśród konsumentów, co odbije się na wzroście liczby e-sklepów oferujących takowe dostawy.

W e-commerce, w minionym roku na znaczeniu zyskał także **livestreaming commerce**, czyli sprzedaż poprzez streamy na żywo. Trend ten jest dobrze widoczny na rynkach azjatyckich od kilku lat, natomiast w Polsce marki i serwisy społecznościowe dopiero zaczynają mocniej w niego inwestować.

Jednym z wyraźniejszych trendów 2021 roku jest pojawienie się **metaverse** i tworzenie wirtualnych światów. Pojęcie to nie jest nowe, jednakże w ubiegłym roku nabrało mocno na znaczeniu i popularności po ogłoszeniu przez giganta social mediów – Facebooka – zmiany nazwy na Meta i obraniu takiego kierunku w dalszym rozwoju firmy. Wiele marek już zdecydowało się zainwestować w ten obszar i rozpocząć prace nad przyszłym wdrożeniem metaverse'u do swojej strategii.

Kolejnym wyraźnym trendem 2021 roku jest niewątpliwie **NFT** (non-fungible token), oparte na technologii blockchain. Są to unikalne zasoby cyfrowe, które mogą przybierać formę np. cyfrowych dzieł sztuki. W pewnym sensie popularność NFT trochę zredefiniowała pojęcie własności, a także pokazała, że konsumenci są w stanie zapłacić niemałe sumy za wirtualne dobra bez pokrycia w rzeczywistości.

Rok 2022 – czego możemy się spodziewać?

W 2022 roku z pewnością będziemy mogli zaobserwować dalsze zainteresowanie się metaversem ze strony marek, które będą tworzyć własne wirtualne światy, a także prowadzić w nich sprzedaż. Z tego względu, na popularności mogą zyskać ponownie wirtualna i rozszerzona rzeczywistość. Metaverse może także stać się w najbliższych latach kluczowy w dotarciu do młodszego konsumenta.

W nadchodzącym roku możemy się także spodziewać dalszego wzrostu popularności technologii blockchain i NFT. Na wykorzystanie ich decydować się będzie coraz więcej marek z różnych segmentów.

W 2022 roku firmy będą miały także ostatni moment, aby przygotować się do nadchodzącego wycofania plików 3rd party cookies przez Google. Zmiana ta także wpłynie istotnie na reklamę internetową i możliwości targetowania.

W nadchodzącym czasie będziemy mogli także obserwować dalszy wzrost wydatków na digital i reklamę programmatic, a spadek wysokości budżetów wydawanych na TV i media tradycyjne. Nadal w wachlarzu narzędzi marketingowych ważny będzie content marketing, natomiast coraz większą rolę odgrywać będą narzędzie adtechowe i martechowe, czy też platformy customer data platform czy digital experience platform.

Warto zauważyć, że nawet jeśli pandemia zakończy się w najbliższych latach, postępująca cyfryzacja firm, a także zmiana nawyków konsumenckich dalej będzie postępować w stronę digitalizacji coraz większej liczby sfer życia i zwiększenia się w tym roli nowych technologii.

NowyMarketing

gethome.

Rewolucyjny portal nieruchomości



**Eliminujemy duplikaty
ofert**

**Stawiamy na
jakość pośredników**

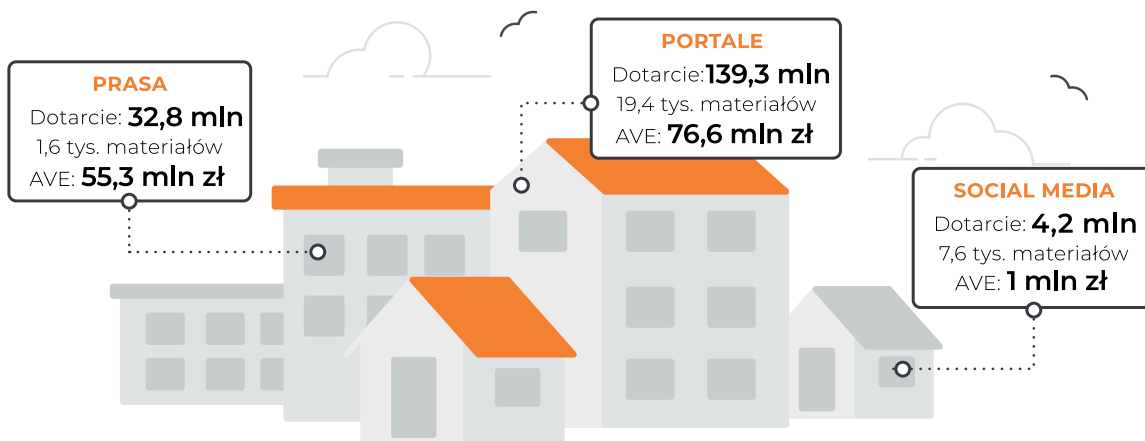


**Współpracujemy, by
przynosić efekty**

www.GetHome.pl

Branża deweloperska w mediach

PODSUMOWANIE Q4 2021



176,4 mln

Dotarcie* wszystkich
zmonitorowanych
publikacji

133 mln
zł

Ekwiwalent reklamowy
(AVE) zmonitorowanych
publikacji

8,2 mln
zł

Wartość (AVE)
zmonitorowanych reklam
w prasie i radiu

*Dotarcie informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym, a więc o jego szacunkowym zasięgu.

REKLAMY W PODZIALE NA MEDIA

55%

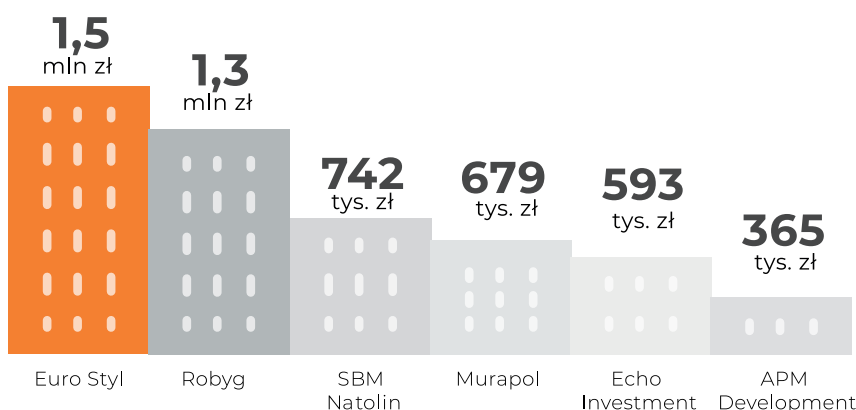
radio

45%

prasa

NAJWYŻSZE WYDATKI REKLAMOWE

Dane z serwisu
do monitoringu reklam
Admonit IMM



Ranking profili deweloperskich w social media

RynekPierwotny.pl wraz z firmą Sotrender przygotował kolejne zestawienie najlepszych profili deweloperskich na Facebooku, biorąc pod uwagę wielkość, zaangażowanie fanów oraz najbardziej angażujące posty. Które profile w IV kw. 2021 prowadziły najsukcesowniej działania w mediach społecznościowych? Sprawdziliśmy to.

Przyrost liczby fanów na stronach

Profile	Fani		Przyrost
1 Dobrze urzędzeni	86 102		0%
2 Dom Development	64 531		0%
3 Twoje własne M ²	50 067		0%
4 ATAL	31 404		0%
5 Green Living by Skanska	15 446		0%
6 ROBYG	14 418		5%
7 Marvipol Development	13 662		0%
8 Budimex SA	13 291		1%
9 REAL DEVELOPMENT	11 705		1%
10 Archicom	10 740		1%
11 Victoria Dom S.A.	9 627		1%
12 Echo Investment	8 583		0%
13 Nexity Polska	8 322		0%
14 Vantage Development	8 302		0%
15 J.W. Construction	8 095		1%
16 Mota-Engil Real Estate	7 791		0%
17 Dantex Warszawa	7 774		16%
18 Ataner	7 643		0%
19 EURO STYL	7 305		2%
20 Bouygues Immobilier Polska	6 611		1%

Kolejne zestawienie przygotowane specjalnie dla kwartalnika „Deweloper & Marketing” przez firmę Sotrender nie przyniosło większych zmian. Pierwszą trójkę pod względem liczby fanów niezmiennie zajmują profile Dobrze urządzi, Dom Development oraz Twoje własne M². Tuż za nimi znajdują się profile ATAL i Green Living by Skanska. Największy wzrost spośród wszystkich analizowanych fanpage’y uzyskał Dantex Warszawa, którego liczba fanów powiększyła się aż o 16%! Na uwagę zasługuje również profil firmy Robyg (+5%), który cały czas konsekwentnie zmniejsza swój dystans do TOP 5.

Z kolei w kategorii najbardziej aktywnych użytkowników od października do grudnia br. na pozycji lidera pozostał Ataner, który odnotował największą liczbę aktywności. Tuż za nim jednak znalazł się profil firmy Euro Styl. Trzecie miejsce na podium z liczbą 2328 aktywności zajął Dantex Warszawa. Przypomnijmy, że zestawienie przygotowywane jest na podstawie liczby aktywnych użytkowników oraz poziomu wskaźnika Interactivity Index, w którym poszczególnym zachowaniom użytkowników nadano odpowiednie wagi (reakcje = 1, komentarze=4, posty=12, udostępnienia=16).

Aktywni użytkownicy

Profile	Liczba aktywności	Interactivity Index
1 Ataner	3 582	6 414
2 EURO STYL	2 696	4 401
3 Dantex Warszawa	2 328	3 406
4 Bouygues Immobilier	1 485	2 916
5 Mieszkania Echo Investment	1 462	2 763
6 Budimex SA	1 416	3 384
7 Home Invest	1 100	1 876
8 Inpro S.A.	1 044	2 874
9 Archicom	1 017	2 849
10 Echo Investment	1 012	1 914
11 Profbud	960	1 896
12 Allcon Osiedla	788	1 788
13 OKAM	675	1 546
14 Mota-Engil Real Estate	626	998
15 ROBYG	588	1 683
16 Dom Development	526	822
17 Green Living by Skanska	489	1 256
18 Vantage Development	484	2 303
19 JHM Development	477	1 127
20 Dobrze urządzi	380	1 277

Przedostatnią kategorią, którą monitoruje dla naszego magazynu firma Sotrender jest Zaangażowanie użytkowników tzw. storytellerów. W czwartym kwartale 2021 r. liderem zestawienia był w dalszym ciągu Euro Styl, który mógł pochwalić się największą liczbą zaangażowanych fanów. Na drugim miejscu uplasował się profil Dom Development, który zanotował 10% przyrost zaangażowania. Trzecie miejsce podobnie jak w poprzednim zestawieniu, obronił Ataner. Warto wyróżnić również cztery dodatkowe profile, które w tym okresie zanotowały największe przyrosty liczby storytellerów. Są to: Nexity Polska (355%), Vantage Development (132%) oraz Archicom (127%).

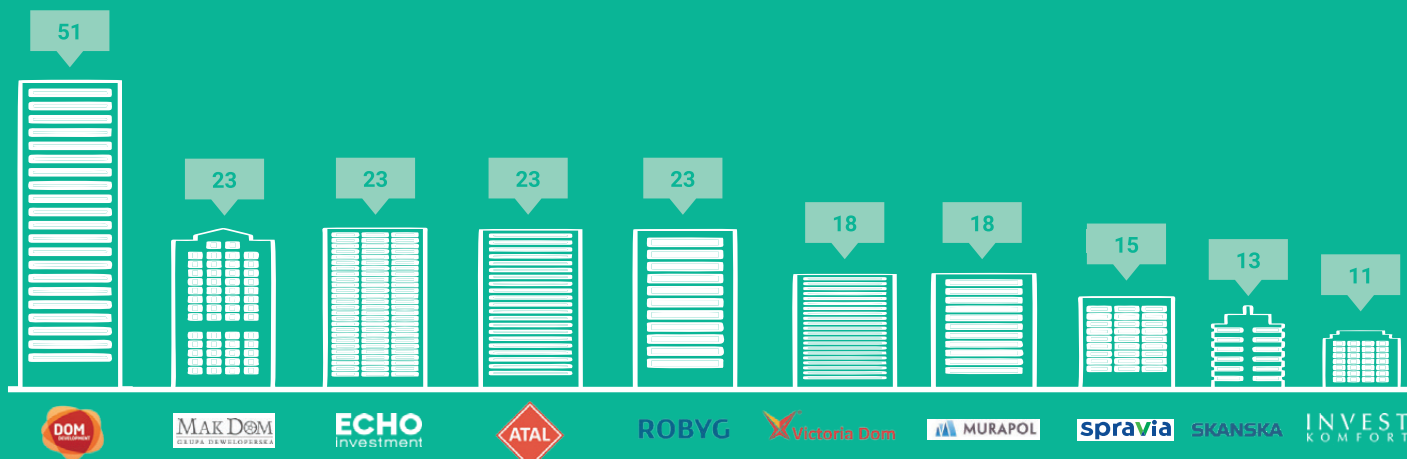
Zaangażowanie

Profile	Storytellers (mediana)	Przyrost
1 EURO STYL	210	4%
2 Dom Development	182	10%
3 Ataner	140	-31%
4 Mieszkania Echo Investment	139	17%
5 Budimex SA	114	13%
6 Dantex Warszawa	108	-1%
7 Archicom	93	127%
8 Victoria Dom S.A.	88	0%
9 ROBYG	88	-2%
10 ATAL	82	34%
11 Vantage Development	80	132%
12 Inpro S.A.	78	24%
13 Nexity Polska	74	355%
14 Bouygues Immobilier Polska	74	-30%
15 Green House Development	70	-19%
16 Allcom Osiedla	68	-13%
17 Twoje własne M²	64	-18%
18 Echo Investment	59	-24%
19 REAL DEVELOPMENT	58	3%
20 Dobrze urządzeni	54	-11%

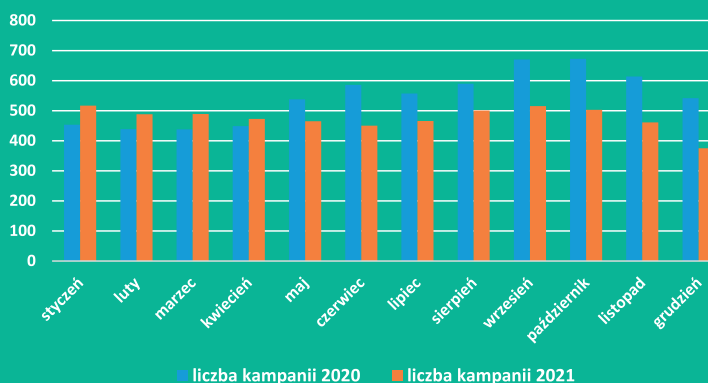
Najciekawsze i najbardziej angażujące posty kwartału



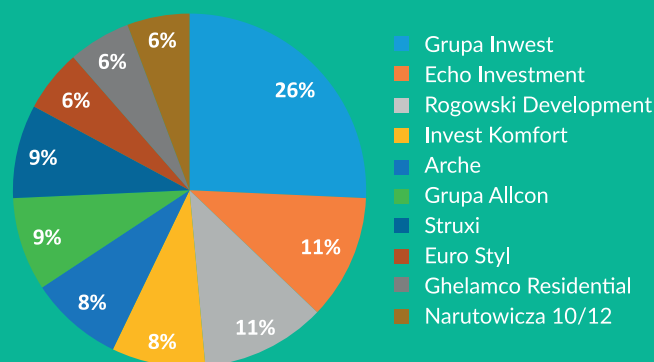
NAJWIĘKSI REKLAMODAWCY POD WZGLĘDEM LICZBY KAMPANII, Q4 2021



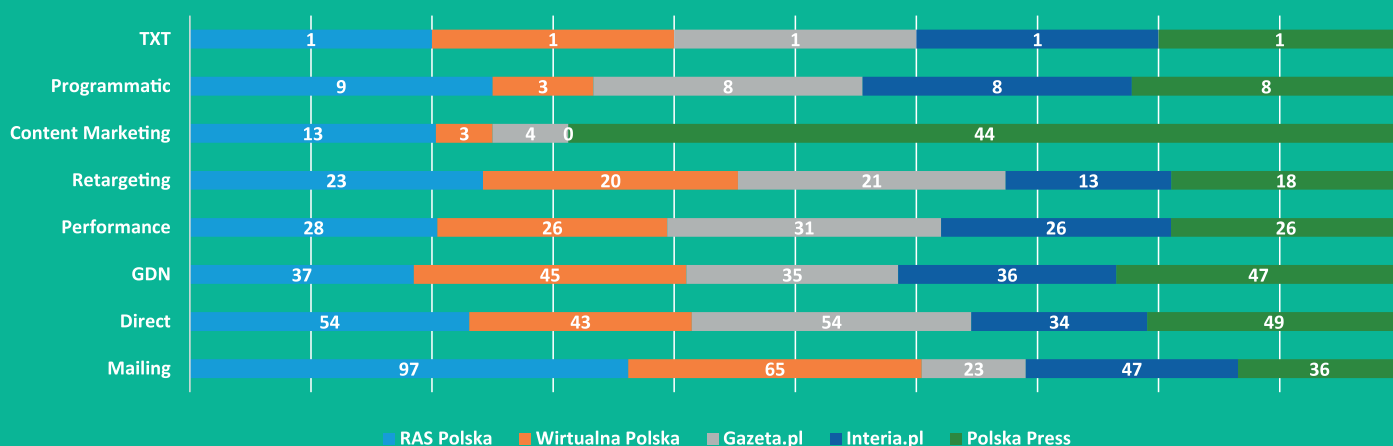
LICZBA KAMPANII W PODZIALE NA MIESIĄCE 2020 VS. 2021



REKLAMODAWCY Z NAJWIĘKSZĄ ILOŚCIĄ AKTYWNOŚCI CONTENT MARKETINGOWYCH W Q4 2021



AKTYWNOŚCI W 5 NAJWIĘKSZYCH GRUPACH MEDIOWYCH POD KĄTEM RODZAJÓW KAMPANII



TOP 5 REKLAMODAWCÓW POD WZGLĘDEM ILOŚCI DZIAŁAŃ W CZWARTYM KWARTALE 2021

październik	liczba kampanii	listopad	liczba kampanii	grudzień	liczba kampanii
1. Dom Development S.A.	23	1. Dom Development S.A.	25	1. Dom Development S.A.	21
2. ATAL S.A.	18	2. Victoria Dom S.A.	14	2. Mak Dom Sp. z o.o.	11
3. Mak Dom Sp. z o.o.	16	3. Mak Dom Sp. z o.o.	11	3. Echo Investment S.A.	10
4. Murapol S.A.	14	4. ROBYG S.A.	11	4. ATAL S.A.	10
5. ROBYG S.A.	12	5. ATAL S.A.	11	5. Novisa Development Sp. z o.o.	8

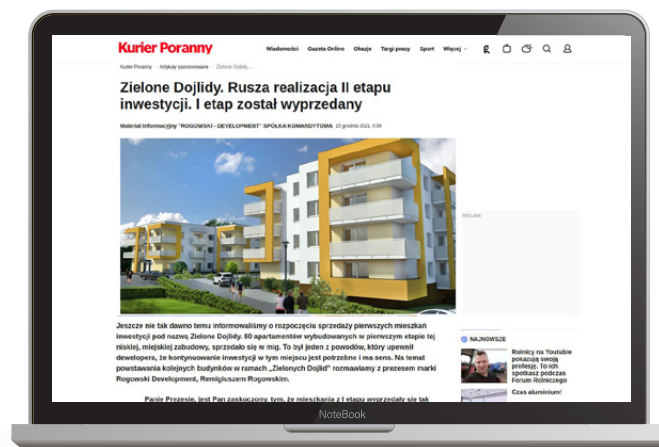
Monitoring działań reklamowych online

WYBRANE KAMPAНИЕ CONTENT MARKETINGOWE



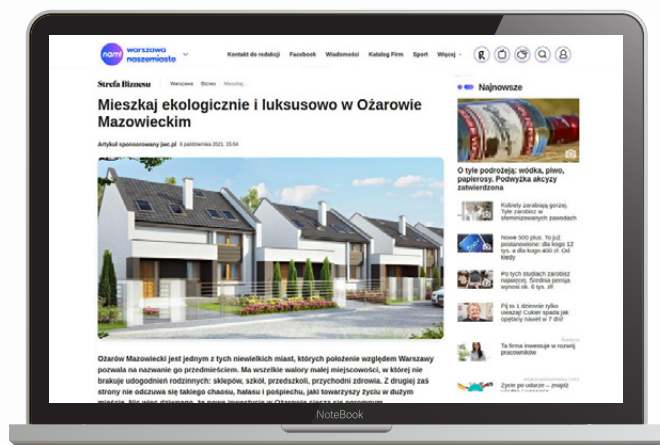
ROBYG ze strategią ESG

Reklamodawca: ROBYG S.A.
Kampania contentowa zrealizowana na serwisie pb.pl
Data emisji: 02.12.2021



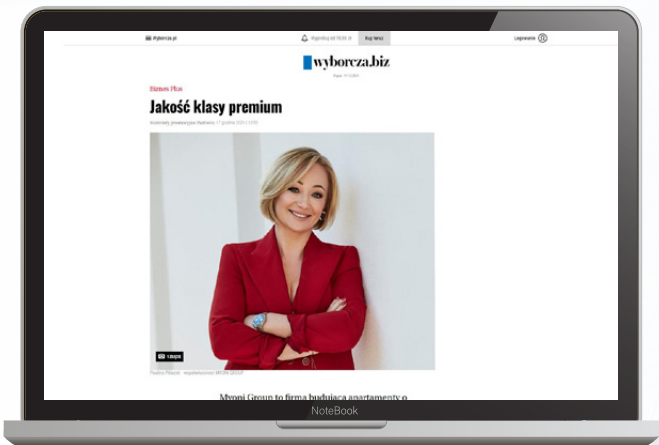
Zielone Dojlidy. Rusza realizacja II etapu...

Reklamodawca: Rogowski Development
Kampania contentowa zrealizowana na serwisie poranny.pl
Data emisji: 15.12.2021



Mieszkaj ekologicznie i luksusowo...

Reklamodawca: J.W. Construction Holding SA
Kampania contentowa zrealizowana na serwisie warszawa.naszemiasto.pl
Data emisji: 06.10.2021



Jakość klasy premium...

Reklamodawca: MYONI Group Sp. z o.o.
Kampania contentowa zrealizowana na serwisie wyborcza.biz
Data emisji: 17.12.2021

SKONTAKTUJ SIĘ JUŻ DZIŚ I MONITORUJ CO ROBI TWOJA KONKURENCJA!

Marcin Popiel | tel: +48 785 555 174 | e-mail: mpopiel@stroeer.pl | www: adreport.pl

**adCookie Sp. z o.o.**

ul. Ruska 37/38
50-079 Wrocław
biuro@adcookie.pl
+48 534 608 592

**AdReport**

<https://adreport.pl>
Plac Europejski 2
00-844 Warszawa
info@adreport.pl
+48 (22) 444 26 00

**.BespokeChat**

www.bespokechat.com
Babiego Łata 13B/2C
53-020 Wrocław
biuro@bespokechat.com
+48 792 834 555

**DeveloPro**

www.DeveloPRO.pl
ul. Obywatelska 152/128/7
94-104 Łódź
biuro@developro.pl
+48 790 398 298

**DigitalBee**

**Agencja Digital Marketingu
i Sprzedaży dla Deweloperów**

ul. Alternatywy 3/59
02-775 Warszawa
kontakt@digitalbee.pl
+48 791 541 611

**Eiffage Immobilier**

www.eiffage.pl
ul. Domaniewska 28
02-672 Warszawa
warszawa@eiffage.com
(22) 566 49 00

**EURO STYL
Spółka Akcyjna**

ul. Leszczynowa 6
80-175 Gdańsk
+48 (58) 770 14 39

**FIBAR GROUP S.A.**

HQ: ul. Serdeczna 3
62-081 Wysogotowo
s.ochocinski@fibargroup.com
+48 722 370 128

**Grupa Moderator**

www.grupamoderator.pl
Biuro Sprzedaży sp. z o.o.
ul. Focha 12
85-070 Bydgoszcz
deweloper@grupamoderator.pl
+48 796 909 909

**Ilona Brzozowska
Styl Kolor Biznes**

www.ilonabrzozowska.pl
kontakt@ilonabrzozowska.pl
+48 506 968 618



**Instytut Monitorowania
Mediów S.A.**

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

LAWMORE

Kancelaria LAWMORE

ul. Dzielna 60
01-025 Warszawa
biuro@lawmore.pl
+48 505 730 314

NowyMarketing

NowyMarketing

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



PR Hub Sp. z o.o.

ul. Długa 16/205
00-238 Warszawa
info@prhub.eu
+48 516 168 873

prime time pr

Prime Time PR

primetimepr.pl
ul. Halszki 28
30-611 Kraków
kontakt@primetimepr.pl

SENUTO

Senuto

www.senuto.com
ul. Czerniewiecka 6B
02-705 Warszawa
hello@senuto.com
+48 533 488 481
(Kamil Wawer)



Sotrender

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



Spravia sp. z o.o.

ul. Skierniewicka 16/20
01-230 Warszawa
warszawa@spravia.pl
(22) 623 65 55

verseo

Verseo

ul. Węglowa 1/3
60-122 Poznań
kontakt@verseo.pl
+48 (61) 307 13 28



Rynek Pierwotny

Property Group Sp. z o.o.

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

+48 (22) 825 60 71

biuro@rynekpierwotny.pl
