

K W A R T A L N I K - 2 / 2 0 2 1 (14)

Developer & Marketing

ISSN 2719-3896



Jesteśmy
członkiem
IAB Polska

GOŚĆ NUMERU

Robert Kasprzak

Brand Communications Manager
w Moderna Holding

str. 6

MARKETING/PR

Dlaczego warto szeptać?

str. 20

Stories oraz transmisje na żywo na FB i Instagramie

str. 28

Mobile first & User friendly.
Witamy w nowej odsłonie RynekPierwotny.pl!

str. 32

SEO / SEM

Ważne zmiany
w algorytmie Google
- Core Web Vitals

str. 36



WEŹ UDZIAŁ W ANKIECIE!

Jesteśmy niezależną firmą doradczą - Homburg & Partner, działającą na arenie międzynarodowej.

Prowadzimy badania wśród firm deweloperskich dotyczące zastosowania pomp ciepła na rynku grzewczym. Naszym celem jest rozpoznawanie zmian i trendów rynkowych.

PAŃSTWA OPINIA JEST DLA NAS BARDZO WAŻNA!

Zapraszamy do udziału w badaniu.
Wypełnienie ankiety
zajmie tylko 15 minut.

**PRZECHODZĘ
DO ANKIETY**

Dla osób, które wypełnią ankietę, w ramach podziękowania, przygotowaliśmy możliwość:

- * wyboru kuponu o wartości 150 zł do wykorzystania na Allegro.pl lub
- * przekazania darowizny w wysokości 150 zł na rzecz UNICEF, w celu walki z koronawirusem.

Z góry bardzo dziękujemy za udział!



**HOMBURG
& PARTNER**

Homburg & Partner
Harrlachweg 3,
68163 Mannheim, Niemcy



Grzegorz Kurowski
Prezes Zarządu



Paweł Moszczyński
Członek Zarządu

Szanowni Państwo,

Żyjemy w czasach, gdzie właściwie każda z firm prowadzi działania w Internecie i ma jeden cel – walkę o uwagę użytkownika. Ten jednak powoli zatracą swoją naturalną zdolność do zauważania czegokolwiek, wszak jest atakowany reklamami praktycznie wszędzie. Jak zatem skutecznie promować swoje produkty i usługi, by wyróżnić się na tle innych? Mamy nadzieję, że w tym numerze Kwartalnika uda nam się to Państwu odpowiedzieć.

Swoje działania warto zacząć od elementu zaskoczenia, klienci bowiem lubią (a co najważniejsze również zapamiętują) niespodzianki. Kampania teaserowa, konkurs czy nieszablonowe wydarzenie powinny się tutaj doskonale sprawdzić. Oczywiście nie zapominajmy też o starym, dobrym marketingu szeptanym, (jak i tym lokalnym), który już nieraz udowodnił jaką siłę mają społeczności. Niektórzy z Państwa zapytają pewnie o wideo oraz social media. Na te poprowadzone z pomysłem i dobrą strategią, na pewno znajdzie się jeszcze miejsce i uznanie publiki. Najważniejsze to badać i sprawdzać jakie potrzeby ma nasz użytkownik, by wiedzieć w jaki sposób na nie odpowiadać... ale o tym również przeczytają Państwo na łamach tego numeru.

Życzymy przyjemnej lektury.

Wstęp	3
-------------	---

MARKETING / PR

Wywiad z Gościem Numeru	6
Art Mural Challenge – street art w Łodzi widziany oczami całej Polski	10
Video marketing w nieruchomościach	12
Klienci lubią niespodzianki, czyli kampania teaserowa dla Parku Leśnego Bronowice?	16
Dlaczego warto szeptać?	20
Marketing lokalny – zwiększ świadomość marki wśród lokalnej społeczności	24
Stories oraz transmisje na żywo na FB i Instagramie ...	28
Mobile first & User friendly. Witamy w nowej odsłonie RynekPierwotny.pl!	32
Algorytmy zmieniają świat sprzedaży i marketingu	34

SEO / SEM

Zmiany w algorytmie Google – Core Web Vitals	36
---	----

STATYSTYKI

Branża deweloperska w mediach. Podsumowanie Q1 2021	39
Ranking profili deweloperskich w social media	40
10 największych reklamodawców pod względem liczby kampanii (Q1 2021)	44

Partnerzy	46
-----------------	----

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

Projekt i skład:
Piotr Galiński



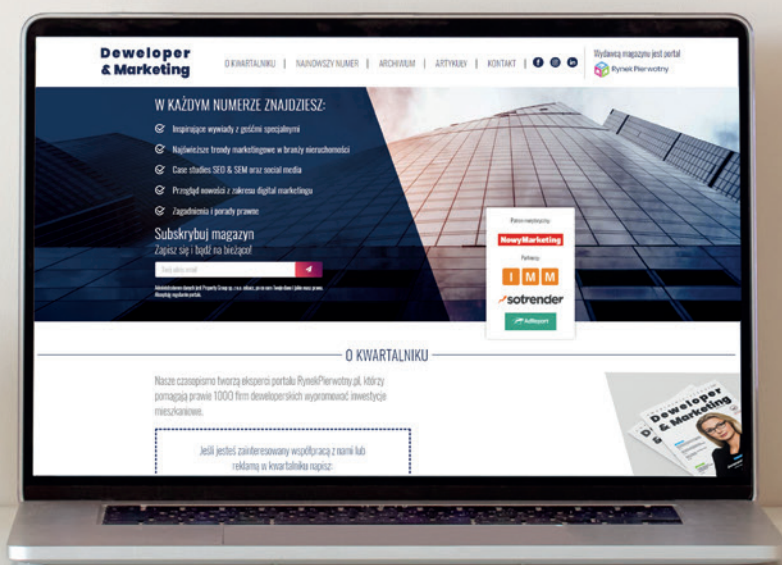
Jesteś my
członkiem
IAB Polska



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.

Robert Kasprzak

Brand Communications Manager
w Moderna Holding



1

Za nami rok pandemii. Jak Państwo oceniacie ten okres z punktu widzenia własnej działalności? Jak ta sytuacja zmieniła Państwa plany marketingowe?

Ostatni rok był dla nas kluczowy z wielu względów, sytuacja rynkowa i pandemia sprawiły, że musieliśmy pracować intensywniej i mądrzej. Uruchomiliśmy ogromny projekt Scala w Śródmieściu Gdańska i wdrożyliśmy markę podwyższonego standardu wykończenia pod klucz – Modelu M. Przyjęliśmy pod swoje skrzydła markę z segmentu popularnego. Zamknęliśmy sprzedaż ostatnich, najdroższych apartamentów w inwestycji Oliwski Park w Gdańsku oraz Praska Moderna w Warszawie. Rozpoczęliśmy kampanię telewizyjną. Przebudowaliśmy sposób promowania inwestycji i z osobnych stron internetowych dla każdego projektu przeszliśmy na jeden serwis parasolowy moderna.pl. Przygotowujemy do sprzedaży kilka kolejnych marek inwestycji i modyfikujemy te już funkcjonujące w strukturze holdingu.

2

Jesteście Państwo na rynku od prawie 12 lat. Proszę powiedzieć jak z Państwa punktu widzenia w tym czasie zmienił się marketing nieruchomości?

Zdecydowanie się unowocześnił i dogania inne branże. Musi być również bardziej kreatywny i silniej oparty na strategii marki. Dawniej rynek po prostu oferował nieruchomości z mniej lub bardziej ładnymi wizualizacjami i bardzo prostym opisem. Gdy 10 lat temu zaczęliśmy wprowadzać do każdej inwestycji narrację marki i mówić ciekawiej o produkcie oraz lokalizacjach, niewielu deweloperów było przygotowanych do budowania marki w ten sposób. Byliśmy prekursorem tego myślenia, co dało nam sporą przewagę. Dziś sposób komunikacji się zmienił, inwestycje częściej próbują tworzyć opowieści, posługują się dobrej jakości wizualizacjami, budują koncepty kreatywne. Myślenie o marce wkroczyło na ten rynek, ale nadal często przeglądając inwestycje ma się wrażenie, że wszystkie mówią to samo i wyglądają podobnie. Myślę, że oprócz ogromnej transformacji internetowej, to właśnie strategia marki jest obszarem o największym potencjale rozwoju na rynku nieruchomości. Natomiast trudno jest ją budować w oderwaniu od firmy, więc dla nas ważnym elementem było również przez ostatnie lata budowanie wewnętrznego zespołu marketingowego.

3

Jak Państwa zdaniem powinien być przygotowany zespół marketingowy, żeby radzić sobie z tymi nowoczesnymi wyzwaniami.

Wielu deweloperów posługuje się w swoich działaniach współpracą z agencjami. Przy naszej dynamice działania jest to nieefektywne. Zbudowaliśmy zespół strategiczny i graficzny wewnętrznie, by nie trzeba było korzystać z agencji zewnętrznej, przy każdej decyzji strategicznej. To muszą być kompetencje dostępne cały czas. Oczywiście, korzystamy czasem z doradztwa – na przykład przy planowaniu mediów lub określeniu kluczowych kierunków dla marki. Pracujemy też z dużą agencją performance. Natomiast trzon zespołu marketingowego stanowią osoby znające firmę na wylot. Większość naszego zespołu to osoby, które z marką Moderna pracują niemal od początku jej istnienia, od pierwszej inwestycji. Dodatkowo, każdy z nas ma bogate doświadczenie agencyjne. Praca na różnych rynkach otwiera głowę. Czerpie się wówczas z taktyk, którymi posługują się inne branże. To pomaga nam być o krok przed rynkiem nieruchomości, który przez ogromny popyt poprzedniej dekady rozleniwiał się i dopiero teraz zaczyna szukać innowacji. Moderna, będąc od początku istnienia ambitnym challengerem rynku, przełamywała zawsze status quo. Z definicji stawiamy na rozwiązania odważne – jest to wpisane w DNA naszej firmy. Tak jak idea Superior Living koncentruje wszystkie działania na poprawę życia, tak my na każdym kroku myślimy o Superior Marketingu.

4

Czy testowanie nowych działań nie oznacza zbyt często nieefektywnego wykorzystania budżetu?

Zawsze uważnie patrzymy na budżet. To, że jesteśmy firmą działającą w segmencie premium, często ustawia nas w roli tego, który chętnie za media czy usługi zapłaci więcej. Mamy obszary, które faktycznie kosztują nas dużo ze względu na wysoką jakość, takie jak wizualizacje, spoty czy katalogi inwestycji, tworzone przez naszą Brand Design Manager, Aleksandrę Kostecką. Natomiast najczęściej szukamy rozwiązań sprytnych, które niewielkim budżetem pozwolą nam uzyskać dobre zasięgi.



5

Czy tak było w przypadku kampanii, za którą otrzymaliście nagrodę Effie?

Dokładnie. W 2015 roku Moderna, jako jedyna firma deweloperska w historii polskiej edycji konkursu, zdobyła srebrną statuetkę Effie, za kampanię inwestycji BALTIQ PLAZA w kategorii Limited Budget – właśnie za kreatywne podejście, koncept i wyjątkową efektywność kosztową. Osią kampanii były hasła oparte na nazwie marki, mówiące jednocześnie o inwestycji oraz o lokalizacji – ulicy Świętojańskiej w Gdyni – QULTOWA, QUNSZTOWNA, QULINARNA. Wieloetapowa kampania poruszała cały czas atuty lokalizacji, zachęcała do udostępniania i zaangażowania. Zwieńczona była grą miejską oraz książkowym przewodnikiem po ulicy Świętojańskiej. Taki sposób myślenia przyświeca nam przy każdej kampanii. Szukamy plastycznych, kreatywnych platform komunikacji, które umożliwiają nam ciekawe opowiadanie o produkcie. W obecnie trwającej kampanii Scala taką ideą jest wolność i różnorodność. Bardzo ważnym elementem jest też ogromna charyzma miejsca, historia i gdański charakter. Dlatego w koncepcji haseł znalazły się synonimy słowa "skala" oraz atutowe określenia w szyku przestawnym – przykuwającym uwagę i nawiązującym do historycznego charakteru miejsca. Całość podparta jest ręcznie rysowanymi ilustracjami.

6

Niedawno wystartowaliście Państwo z kampanią Scali, którą można zobaczyć w internecie i telewizji. Jakie są jej założenia i cele? Czy również w tym przypadku liczycie na nagrodę?

Założenia i cele są bardzo proste. Potrzebowaliśmy szerokiego dotarcia z atrakcyjnym komunikatem marki do sprecyzowanej grupy. Jesteśmy w przełomowym punkcie rozwoju. Inwestycja jest w Gdańsku, lecz mamy Klientów z całej Polski, a punktowym dotarciem poprzez kanały internetowe nie zbudowalibyśmy tak wpływowych zasięgów. Kampania jednak nie powiodła by się bez niesamowitej jakości kreacji, sezonowo zmienianego materiału, wyróżniającego się głosu lektorskiego, bardzo precyzyjnie dobranych kanałów, czasów emisji i szeregu działań uzupełniających – nad którymi długo pracował sztab ludzi o bardzo wysokich kwalifikacjach. Kampania TV została też poparta spotami radiowymi, działaniami PR oraz wysokim budżetem kampanii internetowej. Na ten moment, mogę powiedzieć, że efekty sprzedażowe i wizerunkowe są bardzo zadowalające, dlatego cały czas utrzymujemy intensywność kampanii. Nie spotkałem się dotychczas na rynku z tak pełną kampanią inwestycji. A jeszcze kolejne jej odsłony przed nami w tym roku.

Źródło: Materiały własne firmy Moderna Holding



Scala - Gdańsk

7

W Państwa portfelu inwestycji są również projekty oryginalne z wyraźnie zaznaczonym rysem historycznym jak np. Bank Polski 1929. Jak wygląda komunikacja marketingowa w przypadku takich projektów?

Zawsze najważniejszy jest concept – ten produktowy i ten kreatywny. Moderna wybiera inspirujące i niebanalne lokalizacje. Projekty, które swoim poziomem trudności odstraszą innych inwestorów. To często miejsca, które są omijane, ale jeśli odważnie się po nie sięgnie to powstają z tego niesamowite inwestycje. Ta idea, wizja często jest w projekcie od samego początku, już przy jego pozyskaniu. Potem naszą rolą jest ten concept wyciągnąć i wesprzeć komunikacyjnie. Kluczem jest jak najwcześniejsze włączenie marketingu do projektu inwestycji. Wtedy właściwa strategia dla marki i concept mają szansę na odpowiednie opracowanie. Bardzo dokładnie poznajemy historię, współpracujemy z miastem i działaczami społecznymi, tworzymy ciekawy świat marki od haseł kreatywnych, treści aż po list do Klienta przekazywany przy odbiorze lokalu. Wtedy concepty nie wyglądają jak przyklejone do produktu, lecz są z nim w pełni spójne.

8

Marketing nieruchomości cały czas ewoluuje. Jakich zmian Państwo oczekujecie w najbliższych kilku latach w tym obszarze?

Wszyscy obecnie patrzą w stronę digitalu i na ten temat powiedziano już wiele. Myślę, że będziemy coraz bardziej czerpać z praktyk rynków ecommerce. Ale tę zmianę z pewnością wszyscy rozumieją. Nieoczywistą zmianą w postrzeganiu Klienta natomiast jest zmiana kulturowa, pokoleniowa i generalnie wizerunek rynku deweloperskiego. To o ten obszar musimy zawalczyć najbardziej. Marki muszą być bardziej autentyczne, bliskie, społeczne, atrakcyjne dla młodych pokoleń. W ostatniej dekadzie to Klient bardziej potrzebował dewelopera, a teraz to deweloperzy bardziej potrzebują Klientów. Dlatego zmiany w marketingu nieruchomości, będą moim zdaniem wynikać przede wszystkim z ewolucji w traktowaniu Klientów oraz coraz większej konkurencji na rynku. Będzie to podobna transformacja jaką przechodziły od dwóch dekad banki i telekomunikacja – w których dzisiaj tak naprawdę rządzi concept kreatywny, bardzo trafny insight, długofalowe budowanie platform komunikacji i perfekcyjnie zaplanowane kampanie. Nie wystarczy do tego dobrze klikalny digital, ogłoszenia i dotarcie z ofertą.

9

Jaka zatem powinna być rola marketingu w firmie deweloperskiej?

Zbyt często firmy same wewnętrznie nie wiedzą jaki ma być charakter marki, jakie cele chcą uzyskać swoimi kampaniami. Liczą wówczas na pomoc z zewnątrz, a Rola Managera skupia się na tym, by dopilnować terminów, rozdać zadania i przyjąć prace, a następnie przesłać je do Zarządu do akceptacji. Nowoczesny Dział Marketingu musi funkcjonować w samym rdzeniu firmy. Inspirować zmiany i innowacje. Przestać być jedynie pośrednikiem pomiędzy agencją a Klientem. Musi rozumieć markę i ją zwyczajnie lubić. Powinien mieć swobodę tworzenia i zaufanie. W naszym Dziale nie ma rozbudowanej struktury pionowej, każdy jest ekspertem w swojej dziedzinie i rozumie, że jego praca bardzo ściśle zależy od pracy innych. W spotkaniach wewnętrznych z Zarządem uczestniczy często cały zespół, który na równych prawach pracuje nad projektami. W mojej ocenie to klucz do właściwego przepływu informacji. Każdy w Dziale ma komplet informacji do tego, by dołożyć tę niespodziewaną kreatywną iskrę do tworzonej strategii. Gramy bardzo zespołowo i w płaskiej strukturze realizujemy swoje zadania od A do Z. To daje pole zarówno do profesjonalizacji w swoim wąskim zakresie, jak i błyskawicznej wymiany zdań i współpracy.

10

Na koniec, jakie plany na 2021 rok ma Moderna Holding?

Właśnie ogłosiliśmy zapisy na przed sprzedaż nowej inwestycji w bardzo atrakcyjnej lokalizacji warszawskiej Woli – Chronos będzie bardzo wyrazistym projektem, skierowanym do bardzo wysoko profilowanego Klienta. Kontynuujemy kampanię Scala i pozostałych trwających inwestycji. Po drugiej stronie spektrum – na rynku popularnym w Gdańsku – planujemy również dużą zmianę w zakresie architektury marki. Obecnie silnie usprawniamy także ścieżkę Klienta we współpracy z Działem Sprzedaży.

Dziękuję za rozmowę.

moderna
Superior living

Art Mural Challenge

– street art w Łodzi widziany oczami całej Polski

Jak skutecznie zaangażować artystyczną społeczność?

W jaki sposób zachęcić ją do kreowania nowego charakteru i przestrzeni miasta? Odpowiedź jest prosta – należy zorganizować konkurs.

Art Mural Challenge to akcja zorganizowana przez firmę Profbud, która przyciągnęła wielu zwolenników street art'u z całej Polski. Ponad 100 nadesłanych zgłoszeń, 12 tysięcy oddanych głosów, a wszystko to w ramach zaaranżowania jednej przestrzeni do wykonania muralu w Łodzi.

W dużych miastach na porządku dziennym staje się fakt powstawania nowoczesnych budynków w otoczeniu tych starszych, wymagających renowacji. Podobnie było w przypadku jednej z kamienic przy ul. Tramwajowej w Łodzi, znajdującej się w bezpośrednim sąsiedztwie z Osiedlem Primo – pierwszej łódzkiej inwestycji mieszkaniowej firmy Profbud. To właśnie jedna ze ścian owej kamienicy stała się „inicjatorem” wydarzenia, o którym usłyszała cała Polska. Istotą konkursu Art Mural Challenge było bowiem skupienie się na sztuce ulicznej i zaangażowanie w przedsięwzięcie kreatywnych osób interesujących się wspomnianą tematyką. Dzięki konkursowi polscy artyści pobudzili swoją wyobraźnię i przedstawili nieszablonowe pomysły. Zadanie było proste – sportretowanie miasta, zwizualizowanie miłości do Łodzi oraz uchwycenie jej niepowtarzalnego charakteru w zmieniającej się rzeczywistości.

Akcja konkursowa trwała od lata do jesieni 2018 roku i przyciągnęła wielu zwolenników kultury i sztuki. O jej ogromnym powodzeniu świadczy m.in. fakt zgłoszenia przez artystów ponad 100 kreatywnych prac. Dodatkowo zależało nam, aby każdy mógł mieć wpływ na wyniki konkursu. Z tego względu drugi etap akcji należał do głosujących, których zadaniem było wytypowanie 10 najlepszych koncepcji na mural poprzez dedykowaną do tego stronę internetową www.artmuralchallenge.pl. Inicjatywa zaangażowała ponad 12 tysięcy osób, które oddały swoje głosy na ulubione projekty.



Jury konkursowe w składzie delegata Biura Architektury Miasta, przedstawiciela Łódzkiej Akademii Sztuk Pięknych, Krzysztofa Jankowskiego „Jankesa” (ambasadora akcji), Mecenasa i pomysłodawcę wydarzenia firmy Profbud oraz przedstawiciela organizatora, spośród wybranych przez głosujących prac, wyłoniło zwycięzcę, którego projekt muralu został namalowany na ścianie łódzkiej kamienicy przy ul. Tramwajowej.



Należy wspomnieć także, że akcja Art Mural Challenge miała swoją kontynuację również wewnątrz budynków inwestycji Osiedla Primo w Łodzi – jednak nie w formie kolejnego konkursu. Już podczas realizowania projektu przy ul. Tramwajowej zdawaliśmy sobie sprawę, że mural ma charakter „czasowy”, a z biegiem lat zostanie zasłonięty przez II etap inwestycji.

W jaki sposób mogliśmy przedłużyć życie zwycięskiej pracy? Uwieczniliśmy go ponownie, tym razem wewnątrz klatek schodowych znajdujących się w II etapach Osiedla Primo. Projekty powstawały od czerwca 2020 roku do lutego 2021 roku.

W chwili obecnej są już ukończone, a dzięki ich istnieniu mieszkańcy inwestycji mogą nie tylko wrócić wspomnieniami do organizowanej przez inwestora akcji, ale również utożsamiać się z nimi i czerpać energię ze wspaniałego street art'u, którym żyje miasto Łódź.

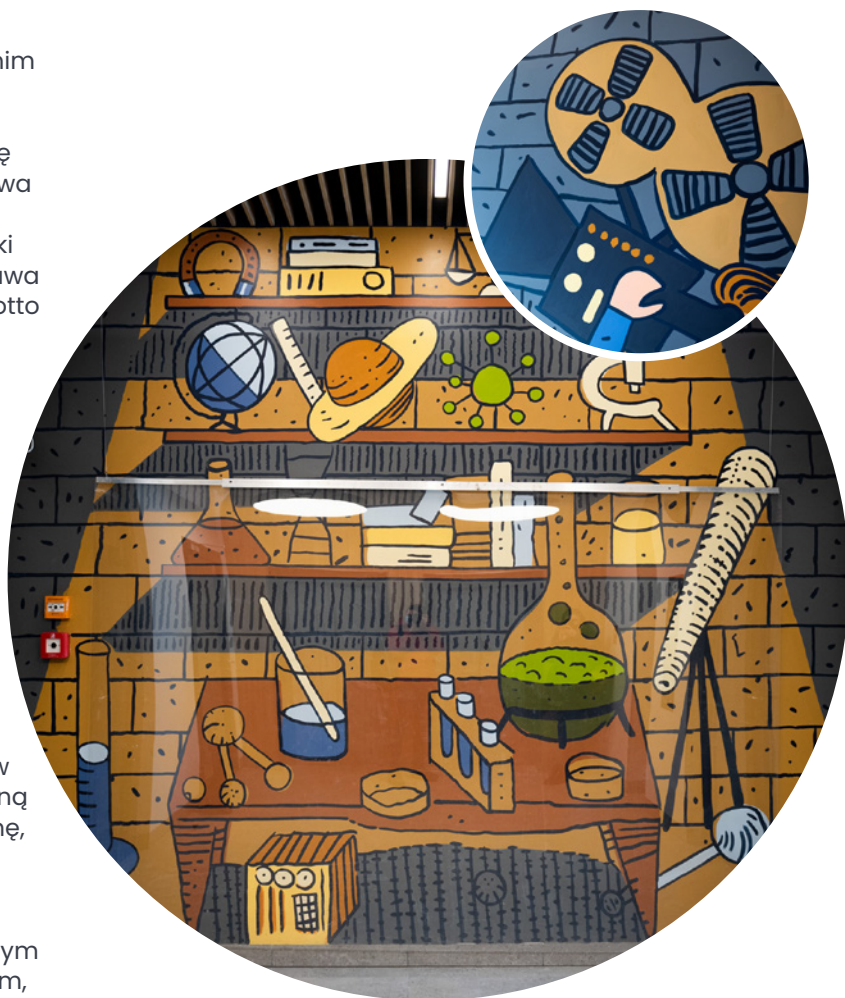
Nie zaprzeczamy również, że w przyszłości reaktywujemy konkurs i zorganizujemy drugą edycję akcji Art Mural Challenge – niekoniecznie jednak na terenie Łodzi, lecz w innej ciekawej i wartej uwagi przestrzeni miejskiej.

Oczywiście konkurs miał formę otwartą a udział w nim był całkowicie bezpłatny.

Dnia 10 października wspomnianego roku odbyło się uroczyste odsłonięcie zwycięskiego muralu autorstwa Marcina Czai, artysty związanego z Wydziałem Malarstwa Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie. Mural inspirowany twórczością Stanisława Lema na Galerii Krakowskiej był odpowiedzią na motto konkursu – „Kocham Łódź”. Praca przedstawiała przekrój kamienicy, w której znalazły się obrazy charakterystyczne dla miasta. Wyróżniała ją także bogactwo szczegółów, potraktowanych z lekkim przymrużeniem oka. Zwycięska kompozycja została utrzymana w komiksowej konwencji – opowieści o Łodzi, jej historii i kulturze, co stanowi bezpośrednie odniesienie do festiwalu komiksu, niezwykle istotnego wydarzenia kulturalnego dla wszystkich Łódzian. Finałowy projekt zachwycił więc jury pod względem artystycznym, a także pod względem spójności ze specyfiką odbioru muralu w przestrzeni miejskiej. Zwycięzca osobiście czuwał nad artystycznym wykonaniem swojego dzieła przez zespół studentów z Łódzkiego ASP. Otrzymał on także nagrodę pieniężną w wysokości 10 000 zł, ufundowaną przez naszą firmę, która sfinansowała całe przedsięwzięcie.

Pomimo upływu czasu, konkurs w dalszym ciągu traktowany jest przez nas jako inicjatywa o ogromnym sukcesie i wielkim potencjale – zarówno zasięgowym, jak i wizerunkowym, a także CSR-owym. Z jednej strony w ramach akcji mieliśmy bowiem możliwość prezentacji firmy oraz nowej inwestycji na jeszcze nieznanym rynku. Z drugiej konkurs dał nam szansę przywitania się z mieszkańcami Łodzi oraz realizacji pozytywnego działania dla już istniejącej i zasłużonej tkanki miejskiej.

Źródło: Materiały własne firmy Profbud.



ANNA SKOTNICKA-RYŚ

Z firmą Profbud związana od 2017 roku. Pełni rolę Prukurenta i Dyrektora Działu Handlowego. Odpowiedzialna za Dział Sprzedaży, Dział Marketingu oraz Dział Wsparcia Sprzedaży w przedsiębiorstwie. Wcześniej doświadczenie zdobywała w Eurobank S.A. oraz Getin Noble Bank S.A. Uczestniczka licznych programów szkoleniowych związanych z zarządzaniem zespołem, zarządzaniem strategicznym oraz przywództwem.

Video marketing

w nieruchomościach

Twórcy amerykańskiej serii animowanej Jetsonowie, jednej z najbardziej znanych w Polsce produkcji wytwórni Hanna-Barbera, pomylili się o 40 lat. Ich wizja świata lat 60. XXI wieku, w której wystarczy włączyć ekran w swoim domu, aby pracować, zrealizować serię ćwiczeń fizycznych, skonsultować się z lekarzem, czy napić kawy ze znajomymi, stała się naszą rzeczywistością dużo wcześniej, niż to wróżyli. Wiele elementów tej kultowej w latach 60. kreskówki, do złudzenia przypomina nasz świat, zmieniony przez pandemię koronawirusa. Ta zmiana łączy się z potężnym wyzwaniem dostosowania się do zdalnego życia.

Pandemia koronawirusa nie dotknęła branży deweloperskiej. Rynek nieruchomości wciąż jest dla Polaków bezpieczną lokatą kapitału i nie boją się na nim inwestować. Jak jednak sprzedać mieszkanie, kiedy ludzie są zamknięci w domach? Jak pokazać ofertę? Jak podpisać umowę z klientem?

Pierwszy *lockdown* (i całkowite zamknięcie biur sprzedaży w marcu 2020 roku), wyzwolił w nas pokłady kreatywności, dzięki którym mogliśmy pozostać z naszymi klientami w stałym kontakcie.

Pierwszym narzędziem z jakiego skorzystaliśmy w tym okresie były video wycieczki, zrealizowane w inwestycjach Marina Miasto we Wrocławiu oraz City Link w Warszawie. Naszym celem było pokazanie potencjalnym klientom dostępnej oferty – gotowych mieszkań w obu projektach, ich rozkładów, przykładowej aranżacji, klatek, widoku z okna oraz części wspólnych inwestycji.

W przypadku promocji projektów w budowie, szukaliśmy skutecznego narzędzia, które zastąpiłyby organizację stacjonarnych dni otwartych, zwykle generujących największą odwiedzalność biur sprzedaży.

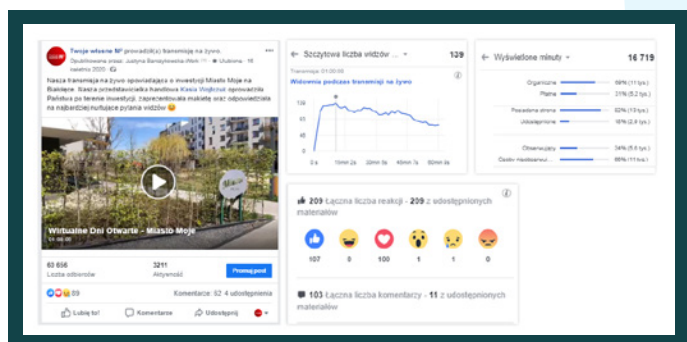
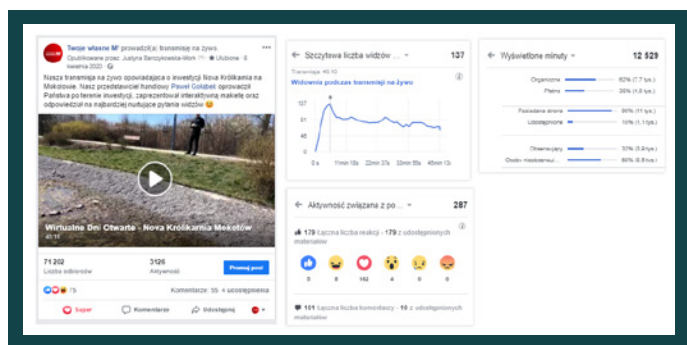


Nasza autorska formuła Wirtualnych Dni Otwartych, pozwoliła na utrzymanie wysokiej interaktywności i cieszyła się bardzo dużą popularnością. Nasi klienci, bez wychodzenia z domu, oszczędzając czas, mogli zobaczyć najbliższą okolicę inwestycji, toczącą się budowę, poznać sam projekt, ale też zadać pytanie handlowcom w czasie rzeczywistym.

RELACJA **LIVE**

ŚRODA, 8 KWIETNIA
GODZINA **12:00**

POPROWADZI: **PAWEŁ GOŁĄBEK**



Regularne, stacjonarne dni otwarte generowały odwiedzalność biura na poziomie średnio 30 spotkań jednego dnia, a w Wirtualnych Dniach Otwartych uczestniczyło online, aktywnie, nawet 150 osób, zaś sam materiał w późniejszej promocji w sieci generował liczbę odbiorców liczoną w dziesiątkach tysięcy.







RELACJA LIVE

Z MIESZKANIA POKAZOWEGO

PIĄTEK, 12 LUTEGO 12:00
GODZINA


POPROWADZI: **KASIA WOJTCZUK**

GOŚĆ SPECJALNY: **OLGA GRABOWSKA**

DEER

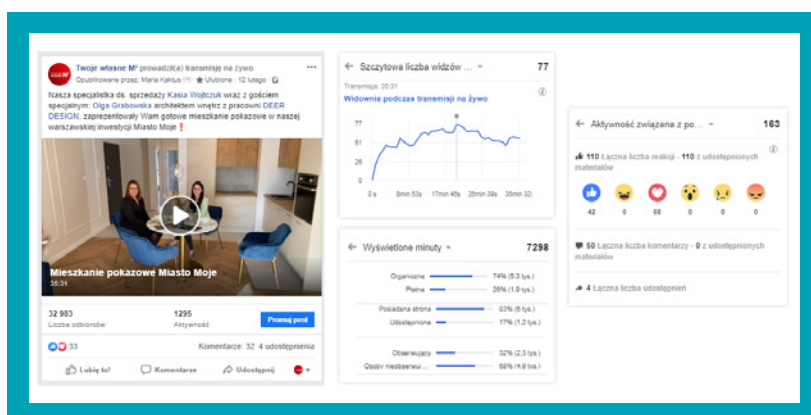
DESIGN

ronson.pl
Sprawdź

Sukces Wirtualnych Dni Otwartych zachęcił nas do jeszcze większego zaangażowania. Wycieczka kabrioletem po Zawadach, gdzie realizujemy projekt Tulip Wilanów, pozwoliła na pokazanie wyjątkowości okolicy tej inwestycji. W Novej Królikarni na warszawskim Mokotowie spotkaliśmy się z kierownikiem budowy, który opowiedział o postępach prac. Nagraliśmy także materiały wideo z architektem firmy wykończeniowej Deer Design, który doradzał jak najlepiej zaaranżować przestrzeń oraz doradcą kredytowym firmy Notus, który podpowiadał jak uzyskać najatrakcyjniejszy kredyt. Tworzonymi materiałami video zawsze staramy się odpowiadać na potrzeby klientów i nurtujące ich pytania, aby niosły one poza wartości wizualną również merytoryczną wiedzę dla osób je oglądających.

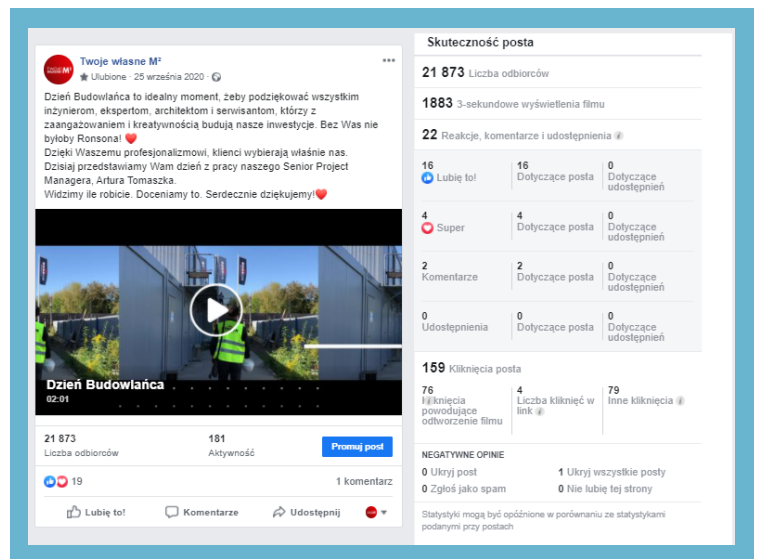
Kontynuacją realizacji idei video marketingu były zaproszenia na otwarcie kolejnych etapów inwestycji, podczas których nasi handlowcy mogli poinformować np. o uruchomieniu przedsprzedaży. Niesieni mocą zasięgów tworzonych nagrań, postanowiliśmy wykorzystać je także w celu przybliżenia marki RONSON. Nakręciliśmy cykl filmów prezentujących nasz zespół i podwykonawców, z którymi pracujemy. Chcieliśmy pokazać kto stoi za sukcesem naszej firmy. Materiały video wdrożyliśmy również w naszych kampaniach interaktywnych, realizowanych na YouTube, Facebooku, Instagramie oraz w Google. W najbliższych miesiącach zrealizujemy kilka ciekawych projektów video, w których dostarczymy sporą dawkę eksperckiej wiedzy dla osób zaczynających przygodę z inwestowaniem w nieruchomości.

Widzimy ogromny potencjał video marketingu, a potwierdzają to statystyki na naszym profilu „Twoje własne M²” na Facebooku. Wzrost aktywności naszych odbiorców był lawinowy.





W 2019 roku aktywność pod postami wyniosła 155, a już w 2020 roku osiągnęliśmy tu wynik 2 tysięcy. Potężny wzrost, o ponad 100%, odnotowaliśmy też w przypadku liczby wyświetleń ogółem. W 2019 roku – 52,5 tys. W 2020 roku – 110,7 tys.



Video marketing – nowy standard działań firmy

Video marketing z roku na rok – a ze szczególną mocą w pandemii – zyskuje na popularności. Generuje *lead*y sprzedażowe, zwiększa ruch na stronie internetowej, buduje świadomość marki i angażuje odbiorców. Jego siła jest potężniejsza niż tekstu, bo nadaje markom i ich produktom ludzką twarz, a tym samym zbliża je do potencjalnych odbiorców. Kreatywność przekazu i łatwość odbioru powoduje, że video marketing to obecnie jedna z najpopularniejszych form dotarcia do odbiorców. Estymacje marketingowe pokazują, że do 2022 roku ponad 80% ruchu w Internecie będzie generować właśnie video (za RocketMedia.pl).



KAROLINA BRONSZEWSKA

**Marketing Manager
RONSON Development**

Z rynku nieruchomości związana od 2004 roku. Doświadczony praktyk i lider zarządzania obszarem marketingu w branży nieruchomości. Odpowiada za przygotowanie i wdrożenie długo i krótko-terminowych strategii komunikacyjnych marki w obszarze online i offline oraz komunikację PR. Swoją aktywnością przyczyniła się do otrzymania przez RONSON Development tytułu marki „Superbrands 2021”, określanego potocznie mianem „oskarów marketingu”. Zadbala o wejście na rynek i komunikację sprzedażową 25 inwestycji mieszkaniowych.



Klienci lubią niespodzianki, czyli kampania teaserowa dla Parku Leśnego Bronowice

Billboardy, katalogi, ulotki czy strona internetowa to w dobie zalewających nas informacji za mało, aby zwrócić na siebie uwagę.

Nieszablonowym pomysłem może być kampania teaserowa.

Na czym polega i dlaczego warto ją przeprowadzić również w branży nieruchomości? Tego dowiedzie się z *case study* kampanii Parku Leśnego Bronowice.



R

Reklamy stały się częścią naszej rzeczywistości i są dosłownie wszędzie – produkty spożywcze patrzą na nas z billboardów, poprzez przekaz telewizyjny jesteśmy zachęcani do zakupu nowego kremu, a kolejne modele samochodów wyświetlają się, zastępując treść artykułów w sieci. Jak podaje Brand24.pl, statystycznie każdego dnia dociera do nas nawet 5 tys. reklam, z których zaledwie 250 jest w stanie zwrócić naszą uwagę, a tylko 50 ma szansę zostać zapamiętanymi. Jak więc w natłoku treści przykuć uwagę odbiorcy wprowadzeniem nowej inwestycji na rynek?

Odpowiedzią może być dobrze przeprowadzona kampania teaserowa.

Teaser, czyli co?

Nazwa reklamy teaserowej pochodzi od angielskiego słowa *tease* – drażnić, stąd też często nazywana jest po prostu reklamą drażniącą. Teaser przekazu to innymi słowy zwiastun czegoś bądź zapowiedź. Jego celem jest zainteresowanie i zaangażowanie odbiorców za sprawą ukazania intrygującej, niepełnej, a tym samym obiecującej kontynuację reklamy. Teaserem mogą być np. zdjęcia, spoty reklamowe, hasła, a nawet samo logo. Ważne, żeby zaciekawiły, rozdrażniły i skłoniły do myślenia, a tym samym spowodowały zapamiętanie danego przekazu.

Case study – kampania teaserowa inwestycji Park Leśny Bronowice

Geneza kampanii

W ramach współpracy ze spółką Quelle Locum przeprowadziliśmy kampanię teaserową nowej inwestycji zlokalizowanej w cichej i spokojnej dzielnicy Krakowa, w bezpośrednim sąsiedztwie Tenczyńskiego Parku Krajobrazowego, której grupą docelową były rodziny z dziećmi oraz osoby aktywnie spędzające czas na świeżym powietrzu.



Dobrze przeprowadzona reklama teaserowa ma stworzyć napięcie, tak aby wzbudzić w odbiorcach chęć odkrycia tajemnicy.

Kampania przeprowadzana jest w co najmniej dwóch odsłonach. Pierwsza opiera się wyłącznie na aluzji, bez ujawniania przedmiotu promocji. Na tym etapie następuje zatrzymanie uwagi konsumenta i zaciekawienie przekazem. Druga odsłona jest zachętą do podjęcia poszukiwań, a tym samym działań mających na celu nawiązanie relacji z marką np. wejście na stronę www, gdzie ma miejsce wyjaśnienie komunikatu i zdemaskowanie przekazu.

Reklamy teaserowe doskonale sprawdzają się przy wprowadzaniu na rynek nowego produktu, budowaniu świadomości marki lub całkowitej zmianie oferty firmy. Bardzo ważnym elementem teasera jest nawiązanie do identyfikacji wizualnej, a więc wykorzystanie tej samej typografii, symboli oraz stylu komunikacji marki.

Powodem wyboru formy teaserowej była chęć zaprezentowania nowego osiedla w ciekawy i intrygujący sposób, aby wzbudzić zainteresowanie, a tym samym pozyskać bazę potencjalnych klientów jeszcze przed rozpoczęciem budowy. Grupę docelową stanowili m.in. mieszkańcy sąsiednich osiedli, w tym przede wszystkim inwestycji znajdującej się na tej samej działce, a także osoby na co dzień przemierzające się w okolicy przyszłego osiedla.

Przebieg kampanii

Nasze działania bazowały na opracowanej wcześniej strategii komunikacji oraz identyfikacji wizualnej inwestycji. Najważniejsze wartości dla przyszłych mieszkańców inwestycji zostały przedstawione w postaci trzech haseł i zapisane w formie hashtagów: **#natura**, **#rodzina**, **#relaks**. Komunikacja oferty była minimalistyczna, pozbawiona zbędnych opisów, posługiwaliśmy się jedynie polskimi zwrotami. Prosty przekaz miał podkreślić atrakcyjną lokalizację osiedla w sąsiedztwie terenów zielonych, a także możliwość aktywnego wypoczynku.

Kampania trwała około miesiąca, a jej głównymi nośnikami były billboardy i plakaty.

W pierwszej odsłonie nie postugiwaliśmy się słowem "inwestycja". Motywem przewodnim były emocjonalne zdjęcia i hasztagi, które swoim przekazem nawiązywały do związku człowieka z naturą.

W drugim etapie do kreacji dodany został też adres www, który kierował do dedykowanej strony z zegarem odliczającym czas do rozwiązania zagadki. Zainteresowane tematem osoby mogły pozostawić swojego e-maila, aby po zakończeniu tego etapu otrzymać informację z wyjaśnieniem nurtującego pytania: "Czym jest Park Leśny Bronowice?". Poza tym założyliśmy profil na Facebooku, gdzie użytkownicy mogli wymieniać się swoimi domysłami.

W trzeciej odsłonie kampanii nastąpiło zdemaskowanie przekazu. Rozpoczęła się regularna promocja inwestycji (billboardy, www, reklamy display) z wykorzystaniem tej samej oprawy graficznej oraz wizualizacji budynków.

Przeprowadzona przez nas kampania teaserowa wzbudziła duże zainteresowanie, przynosząc oczekiwane wyniki. W trakcie jej trwania, dzięki akcji billboardowej i uruchomieniu landing page, zebraliśmy ponad 1000 danych kontaktowych, które zostały wykorzystane przez dewelopera w bezpośredniej wysyłce oferty.

Wśród odbiorców rozesłanych listów znalazły się osoby zamieszkujące sąsiadujące inwestycje, z których wielu zostało później klientami Quelle Locum, zamieniając stare mieszkanie na nowe.

Profil na Facebooku działał wspomagająco, potęgując dyskusję i oczekiwanie na wyjaśnienie zagadki. Część osób domyślała się, że może chodzić o inwestycję, inni byli tym zaskoczeni. Tym samym kampania wzbudziła zarówno pozytywne, jak i negatywne emocje, na co byliśmy przygotowani.



park leśny
bronowice



nasze
#spacery
nasza
#natura

Dziękujemy!

Do odkrycia tajemnicy pozostało:

27 dni, 14 godzin, 15 minut!

W międzyczasie zapraszamy na Facebooka!

<< powrót

 Facebook

Osoby, które pozostawiły kontakt do siebie na landing page, otrzymały e-maila z opisem planowanej inwestycji. Wysłaliśmy również przez Poczta Polska 15 tys. listów zapraszających do zapoznania się z nowym projektem do mieszkańców najbliższych osiedli.

Cel teasera został osiągnięty, wywołaliśmy dyskusję i poruszenie wśród lokalnej społeczności, a inwestor otrzymał bazę potencjalnych klientów. Dodatkowo kampanią zainteresowały się media, dostawaliśmy jako agencja wiele zapytań od dziennikarzy, które wykorzystaliśmy do pozyskania publikacji prasowych.

Wnioski

Uważamy, że kampania teaserowa sprawdza się doskonale w przypadku nowych inwestycji, ponieważ czas ich realizacji jest stosunkowo długi i warto z wyprzedzeniem podjąć działania promocyjne w celu zdobycia bazy potencjalnych klientów i umacniania marki w świadomości odbiorców. Nawet osoby, które w danym momencie nie są zainteresowane zakupem mieszkania, zaintrygowane kampanią mogą w przyszłości stać się nabywcami innej nieruchomości dewelopera. Należy jednak pamiętać, że przeprowadzenie kampanii teaserowej nie jest zadaniem prostym i tanim. Wciągnięcie odbiorców w pewnego rodzaju grę jest zaledwie połową sukcesu.

Ważne, żeby zaciekawić klienta, a przez to skłonić do podjęcia konkretnych kroków. Rozwiązanie zagadki powinno zachęcić do wejścia na stronę z ofertą czy wykonania telefonu do biura sprzedaży.

Należy pamiętać również o tym, że reklama teaserowa to reklama drażniąca, tak więc może budzić skrajne emocje od pozytywnych po negatywne, na co warto być przygotowanym. Dzięki temu możemy liczyć na szum medialny, a co za tym idzie rozpowszechnienie informacji o inwestycji w mediach, na portalach społecznościowych czy internetowych forach. To wartość dodana dobrze przeprowadzonej kampanii.



nasza
#rodzina
nasza
#natura

park leśny
bronowice



prime time pr

ALEKSANDRA MAŚNICA

Absolwentka Dziennikarstwa, Zarządzania mediami oraz Organizacji produkcji filmowej i telewizyjnej. Obecnie PR Manager w agencji Prime Time PR, realizującej kompleksowe działania z zakresu marketingu dla firm z branży nieruchomości.



Dlaczego warto szeptać?

Marketing szeptany jest jedną z najstarszych form promocji firmy. Przynosi spore korzyści i może znacząco przyczynić się do wzrostu sprzedaży. Na czym polega i dlaczego warto zwrócić na niego uwagę?



Marketing szeptany, inaczej *word of mouth marketing* (WoMM), skupia się na prowadzeniu działań, których celem jest stymulowanie konsumentów, aby sami z siebie przekazywali między sobą w sposób nieformalny informacje i rekomendacje dotyczące danej firmy, marki i jej produktów czy usług. Marketing szeptany ma prowokować konsumentów do rozmów na temat brandu i pomagać mu brać czynny udział w tych dyskusjach, tak by w efekcie wywoływać u odbiorców pozytywne reakcje i opinie dotyczące marki. Dodatkowo, dzięki WoMM marka ma szansę pomóc klientom z ich problemami, dzięki czemu wzrasta wiarygodność firmy i pozytywne nastawienie do niej, a także pokazuje ona, że jest odpowiedzialna. Narzędzie, jakim jest WoMM, w dużej mierze opiera się na relacjach międzyludzkich zarówno wśród osób sobie znanych – np. znajomych, przyjaciół, współpracowników, rodziny, jak i nieznanymi, w tym niezwiązanych z daną firmą – np. rozmowy

w grupach na portalach społecznościowych pomiędzy nieznanymi sobie osobami, w których polecają sobie konkretne firmy czy produkty. Konsumentów bardziej ufają opinii innych niezależnych konsumentów niż różnym przekazom pochodzącym od marek lub takim, na które marki mają duży wpływ.

Wraz z rozwojem internetu, ogromna część komunikacji pomiędzy konsumentami dotyczącej marek i produktów przeniosła się do sieci na różnego rodzaju fora, social media, blogi. Dlatego też internet stał się idealnym miejscem do prowadzenia działań WoMM. Zaletą prowadzenia tego typu działań w sieci jest przede wszystkim szybkość i łatwość przekazywania informacji pomiędzy internautami, a także dotarcie do bardzo szerokiego grona odbiorców w krótkim czasie i po bardzo niskich kosztach. W dodatku raz opublikowane komentarze pozostają w sieci na dłużej.

Co istotne, dzięki przeniesieniu się marketingu szeptanego do internetu marki zyskały większą kontrolę nad treścią udostępnianą pomiędzy konsumentami. Co za tym idzie, mogą w wielu przypadkach reagować i czynnie dołączać do dyskusji w sytuacjach, gdy opinie wygłaszane przez internautów mogą wpłynąć negatywnie na wizerunek.

Trochę na podobnej zasadzie co WoMM działa marketing wirusowy, polegający na stworzeniu przez markę atrakcyjnego komunikatu, który następnie

będzie udostępniany na szeroką skalę przez internautów, wzbudzając przy tym dyskusję na temat marki, pozytywną w wydźwięku.

Obecnie większość działań marketingu szeptanego prowadzona jest w sieci. Wśród głównych kanałów komunikacji w internecie wykorzystuje się m.in. media społecznościowe, różnego rodzaju fora dyskusyjne, blogi i vlogi, mailingi i newslettery, opinie w Google, czy recenzje konsumenckie pozostawiane na stronach i e-sklepach.

Działania marketingu szeptanego mogą opierać się przede wszystkim na:



Komunikacji i aktywnym uczestnictwie w dyskusjach w mediach społecznościowych, na forach internetowych i w blogosferze, poprzez które budujesz wizerunek i zaufanie i promujesz firmę i produkty. Dobrym pomysłem jest stworzenie społeczności skupionej wokół danej marki. Możesz także wysłać co jakiś czas newsletter do swoich klientów, prezentujący co ostatnio udało Ci się zrobić, jakie inwestycje zakończyć, a także zachęcający odbiorców do śledzenia Cię w mediach społecznościowych.



Zachęcaniu zadowolonych klientów do dzielenia się rekomendacjami oraz np. oferowanie za to nagród.



Wykorzystaniu marketingu wirusowego i publikowaniu atrakcyjnych treści, które internauci będą mogli łatwo udostępniać między sobą.



Prowadzeniu działań mających na celu zniwelowanie negatywnych opinii niezadowolonych klientów czy konkurencji, np. poprzez depozycjonowanie danych treści.



Współpracy z liderami opinii, influencerami, osobami wpływowymi w danej branży, których rekomendacje mają znaczenie i którym konsumenci i Twoi potencjalni klienci ufają.



Udzielaniu się marki w ramach akcji społecznych i charytatywnych i tworzeniu poprzez to więzi z firmą.

Tego typu działania pomogą Ci utrzymać kontakt z klientami i konsumentami tak, aby w przyszłości w przypadku polecenia firmy czy produktu innym osobom pamiętali o Tobie.

Dlaczego warto postawić na marketing szeptany?

Marketing szeptany przede wszystkim pomaga zwiększyć świadomość i rozpoznawalność marki, budować jej pozytywny wizerunek i wiarygodność, co w branży nieruchomości jest szczególnie ważne. Dzięki niemu stworzysz także pozytywne przekonania co do marki wśród konsumentów i przyszłych potencjalnych klientów. Wpływa on na pozyskiwanie i utrzymywanie klientów, co przekłada się na wzrost sprzedaży, a przy tym nie jest wymagający kosztowo, co może być istotne szczególnie dla mniejszych firm. WoMM marketing można także stosować w celach employer brandingowych i budowania wizerunku dobrego pracodawcy. Wpływa on także na poprawę SEO i widoczności w sieci.

Główną zaletą marketingu szeptanego jest to, że informacje i rekomendacje uzyskiwane w sposób nieformalny od osób znajomych, czy też traktowanych jako tacy sami bezinteresowni konsumenci, są traktowane bardziej wiarygodnie niż tradycyjny przekaz reklamowy i mają wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych. Niezwykle istotne jest także to, że informacje pomiędzy konsumentami, szczególnie w internecie, rozchodzą się bardzo szybko, w związku z czym pozytywne opinie i rekomendacje również mogą bardzo szybko dotrzeć do szerokiego grona potencjalnych klientów.

W dobie natłoku reklamowego i spadku zaufania do reklamy jako takiej marketing szeptany jest bardzo dobrym rozwiązaniem w celu promowania firmy czy jej produktów.

Co warto mieć na uwadze w przypadku marketingu szeptanego?

Prowadząc działania marketingu szeptanego warto pamiętać o tym, że komunikacja w ich ramach powinna być naturalna, szczerza, bez oficjalnego tonu. Udzielając się w sieci, np. na forach internetowych, mediach społecznościowych, grupach tematycznych, pamiętaj, żeby nie udostępniać komunikatów o treści wprost reklamowej; wypowiadaj się w tematach i dołączaj do dyskusji podobnie jak pozostali użytkownicy albo jako przedstawiciel firmy rozwiązując pojawiające się problemy dotyczące firmy i odpowiadaj na pojawiające się pytania odnośnie jej.

W celu wsparcie dalszego polecenia Twojej firmy przez klientów a konsumentów, którzy się z nią zetknęli, koniecznie powinieneś postawić na bardzo dobrą obsługę klienta i zadbać o doświadczenia, jakie ma on z Twoją marką w każdym punkcie styku z nią. Warto pamiętać, że złymi opiniami użytkownicy chętnie i szybko się dzielą. W ramach działań WoMM warto też prowadzić stały monitoring internetu w szczególności mediów społecznościowych i grup, forów i blogów, na których internauci wymieniają się ocenami i rekomendacjami zakupowymi. Dzięki temu będziesz mógł w razie potrzeby zaingerować w toczące się dyskusje i podjąć działania mające na celu zniwelowanie negatywnego skutku nieprzychylnych w stosunku do marki wypowiedzi czy komentarzy.

Aby marketing szeptany przynosił korzyści, marka powinna jak najdłużej pozostawać w centrum uwagi klientów, w tym docelowych. Wówczas prawdopodobieństwo polecenia jej i zarekomendowania innym konsumentom będzie większe.

Podsumowanie

Marketing szeptany nie tylko przyciąga nowych klientów i wpływa na wzrost sprzedaży, ale jest także dobrym sposobem budowania wizerunku marki i jej świadomości wśród konsumentów. Ponadto działania takie można przeprowadzić niskim kosztem, dlatego warto na nie zwrócić uwagę, w szczególności w branży nieruchomości, gdzie dobre opinie i rekomendacje są na wagę złota.



INWESTYCJA POLECANA

Wyróżnij swoją inwestycję w oczach klientów!

Inwestycja polecana gwarantuje Ci:

- ➔ Lepszą ekspozycję oferty na tle konkurencji. To Twój projekt zauważy większa liczba potencjalnych klientów!
- ➔ Więcej zapytań, od osób które w pierwszej kolejności zwrócą uwagę na Twoją inwestycję.
- ➔ Lepsze dotarcie do klientów, dzięki mechanizmowi wyróżnienia oferty na konkretne miasto a nawet dzielnicę!

**Sprawdź
jej skuteczność
już teraz!**

m.stankiewicz
@rynekpierwotny.pl

➔ **Inwestycja polecana**
to usługa, która zapewni
Twojemu projektowi
uwagę klientów i prestiż.



Marketing lokalny

– zwiększ świadomość marki wśród lokalnej społeczności

Jeśli prowadzisz firmę, której zależy na świadczeniu usług w danym rejonie, Twoim celem powinno być dotarcie do lokalnej społeczności. Pomocny w tym jest marketing lokalny.



Marketing lokalny służy promowaniu firmy i jej produktów czy usług na danym obszarze i zwiększeniu świadomości marki. W jego skład wchodzi różne techniki, które lokalna firma może wykorzystać do promowania się na danym obszarze, na którym prowadzi działalność. Celem marketingu lokalnego jest dotarcie do grupy potencjalnych klientów przebywających na określonym terenie. Przykładowo, jeśli jako deweloper prowadzisz działalność tylko w jednym mieście i zależy Ci na rynku lokalnym, prowadzenie działań reklamowych w innych miastach staje się zbędne i generuje niepotrzebne koszty. Powinieneś skupić się na dotarciu do osób, które faktycznie mogą być zainteresowane Twoją ofertą w danej lokalizacji.

Komunikat musi być tworzony pod daną społeczność i do niej kierowany.

Marketing lokalny obecnie opiera się głównie na działaniach prowadzonych w internecie. Na atrakcyjność i popularność tej formy marketingu w sieci wpływa to, że bardzo duży procent klientów szuka informacji o lokalnych firmach, produktach i usługach w internecie. Wyszukiwanie lokalne wspiera też Google – wyświetlając wyniki wyszukiwania danej osobie dotyczące lokalnych biznesów, bierze on pod uwagę jej położenie.

Marketing lokalny może być stosowany przez każdą firmę, ale jest szczególnie ważny dla tych działających lokalnie, wyłącznie na danym obszarze. Jest on korzystny dla tego typu przedsiębiorstw głównie pod względem kosztów – nie wymaga tak samo dużych nakładów finansowych jak ogólnokrajowe działania. Jeśli zależy Ci na dotarciu do osób z wybranego obszaru, taniej i efektywniej będzie skierować prowadzone działania bezpośrednio na dany obszar niż komunikować je szerzej. Marketing lokalny pomoże Ci dotrzeć do potencjalnych klientów z Twojej okolicy, którzy mogli wcześniej nie znać firmy, a także budować relacje z lokalną społecznością i zwiększać wśród niej świadomość marki.

Dobre lokalne SEO pomoże Ci uzyskać pierwsze miejsca w wynikach wyszukiwania na zapytania lokalne. Dzięki temu potencjalny klient po wpisaniu w wyszukiwarkę Google zapytania „deweloper i nazwa miasta” czy „agencja nieruchomości i nazwa miasta” zobaczy w pierwszych wynikach Twoją stronę i informacje o firmie.



Jakie działania warto podejmować w ramach marketingu lokalnego?

Lokalne SEO

W marketingu lokalnym niezwykle istotne jest lokalne SEO. Ma ono na celu zwiększenie widoczności Twojej firmy w wynikach wyszukiwania Google dla zapytań lokalnych, czyli takich, których celem jest znalezienie firmy w danej okolicy – najczęściej w okolicy użytkownika np. „deweloper Warszawa”, „agencja nieruchomości z Warszawy”. SEO lokalne jest niezwykle istotne, ponieważ tego typu zapytań jest zadawanych w Google coraz więcej. Dlatego też strona internetowa firmy powinna być zoptymalizowana pod kątem słów kluczowych i fraz związanych z daną lokalizacją, a także pod kątem mobile – dostosowanie strony do urządzeń mobilnych również ma wpływ na osiągnięcie wyższej pozycji w wynikach wyszukiwania w Google.

Content marketing

W celu wsparcia SEO można wykorzystać content marketing. Tworzenie contentu, zarówno na stronie internetowej, bloga firmowego, media społecznościowe, jak i do innych kanałów, także powinno opierać się na wykorzystywaniu słów kluczowych związanych z daną lokalizacją, np. miejscowością, na terenie której firma prowadzi działalność. Dobrym pomysłem jest także w ramach np. bloga publikować treści lokalne związane z danym obszarem – mogą to być, chociażby informacje o bieżących wydarzeniach, kwestii lokalnych czy też zmian zachodzących w danej społeczności. Warto pamiętać o zachowaniu spójności używanego języka we wszystkich tworzonych materiałach, w tym również tych reklamowych. Działania takie wpłyną korzystnie na SEO i pozycjonowanie lokalne Twojej firmy w wynikach wyszukiwania w Google.

W działaniach contentowych przydatne będą również media społecznościowe. Oprócz prowadzenia profilu (należy pamiętać o uzupełnieniu informacji dotyczących lokalizacji firmy, godzin otwarcia i danych kontaktowych) i publikowania treści warto także udzielać się na różnego rodzaju grupach lokalnych, które pozwolą Ci w szybki sposób dotrzeć z przekazem do odbiorców z danego obszaru, a także nawiązać z nimi relację. Angażowanie się w tematy lokalne, udzielanie odpowiedzi i moderowanie dyskusji to dobry sposób, żeby pokazać Twoim odbiorcom, że się nimi interesujesz i że Ci na nich zależy.

W ramach publikowanego contentu warto zamieszczać testimoniale pozyskane od zadowolonych klientów lokalnych. Dzięki temu możesz przekonać innych członków społeczności do skorzystania z Twoich usług – dobre lokalne rekomendacje lepiej przekonają potencjalnego klienta do zakupu niż zwykła reklama.

Dodanie takiej wizytówki wpłynie pozytywnie na SEO i znalezienie się wysoko w wynikach wyszukiwania na zapytania lokalne, w tym w wyróżnionych. Dodatkowo pod Twoją wizytówką klienci będą mogli zostawiać opinie, z którymi mogą się zapoznać inni konsumenci i na ich podstawie podjąć decyzję o skorzystaniu z Twoich usług czy zakupie produktu.

Lokalna reklama

Działania reklamowe są dobrym sposobem na szybkie dotarcie do potencjalnych klientów z komunikatem, jednak w przypadku firm lokalnych reklamy również powinny być targetowane lokalnie. Ekosystemy reklamowe jak Google Ads umożliwiają kierowanie reklam na wybrany obszar, dzięki czemu ich koszt jest niższy niż w przypadku szerszej targetowanych kampanii, a prawdopodobieństwo dotarcia do potencjalnego klienta jest większe.

Także serwisy społecznościowe jak Facebook pozwalają kierować reklamy do osób znajdujących się na danym obszarze. Warto o tym pamiętać w kontekście przyszłych planowanych kampanii.



Wizytówka w Google Moja firma

Firma działająca lokalnie koniecznie powinna mieć założoną wizytówkę w Google Moja Firma. Wizytówka taka dostarcza internautom informacji na temat danej firmy, takich jak lokalizacja, godziny otwarcia, dane kontaktowe, odnośnik do strony www, opis firmy i profil działalności. Można także w ramach wizytówki zamieścić zdjęcia oraz wyróżnione oferty. Po dodaniu wizytówki, Twoja firma będzie także widoczna w Google Maps. – co jest niezwykle istotne, ponieważ na zapytania lokalne Google w wynikach wyszukiwania wyświetla mapę z oznaczonymi firmami lokalnymi.

Lokalne media i biznesy

Kolejnym skutecznym sposobem dotarcia do lokalnych odbiorców jest nawiązanie współpracy z lokalnymi mediami, portalami czy serwisami ogłoszeniowymi. Docierają one bezpośrednio do lokalnej społeczności, czyli Twojej grupy docelowej. Możesz wykorzystać je w celu publikowania swoich reklam czy też treści merytorycznych, w których np. wypowiadasz się jako lokalny ekspert.

Każda ekspozycja za pośrednictwem lokalnych mediów może pomóc przyciągnąć nowych klientów. W ramach contentu tworzonego na potrzeby współpracy z lokalnymi mediami, jeśli wspominasz o swojej firmie, warto także pamiętać o uwzględnianiu słów kluczowych związanych z daną lokalizacją. Współpraca z lokalnymi przedsiębiorstwami również jest dobrym rozwiązaniem. Może ona wzmocnić zasięg i rozpoznawalność obu firm. Przykładowo taka współpraca może polegać na wzajemnej promocji, wsparciu contentowym, które wzmocni lokalne SEO, czy też współorganizowaniu wydarzeń.

Sponsoring i aktywność w lokalnej społeczności

Sponsorowanie lub organizowanie wydarzeń lokalnych jest dobrą okazją do promocji marki wśród społeczności. Eventy takie jak: targi, wystawy, obchody świąt lokalnych czy wydarzenia kulturalne i sportowe, można wykorzystać do zwiększenia rozpoznawalności i świadomości marki wśród potencjalnych klientów. Bycie aktywnym w lokalnej społeczności pozwoli nawiązać z nią pozytywne i długotrwałe relacje.

Prowadzenie lokalnych działań non-profit, sponsorowanie lokalnych drużyn sportowych, czynne uczestnictwo w wydarzeniach, są dobrym sposobem na przekonanie do firmy społeczności, wzrost wiarygodności firmy, polepszenie jej wizerunku i zwiększenie świadomości wśród potencjalnych klientów.



Jeśli firma posiada większy budżet, warto również rozważyć sponsorowanie lub organizowanie wydarzeń lokalnych. Eventy takie jak: targi, wystawy, obchody świąt lokalnych czy wydarzenia kulturalne i sportowe są dobrą okazją do promocji marki wśród społeczności. Jest to również dobry sposób na pojawienie się w lokalnych mediach.

To tylko kilka możliwości, które mogą pomóc Twojej firmie wypromować się lokalnie i w efekcie zwiększyć sprzedaż. Jeśli jesteś firmą lokalną, chcącą rozwijać działalność i docierać do większej liczby potencjalnych klientów ze swojej społeczności, marketing lokalny będzie dla Ciebie idealnym rozwiązaniem.



Stories oraz transmisje na żywo na FB i Instagramie

Transmisje live i format Stories na Facebooku oraz Instagramie stały się niezwykle popularnymi formami treści konsumowanej przez internautów. Jak można wykorzystać wspomniane formaty do działań promocyjnych w branży nieruchomości?



Transmisje live i format Stories, czyli Relacje na dobre zagościły na popularnych platformach społecznościowych jak Facebook i Instagram, zyskując bardzo duże zainteresowanie ze strony użytkowników. Z samego Stories na Instagramie korzysta obecnie 500 milionów osób*. Zarówno transmisje na żywo, jak i Stories pozwalają także dotrzeć do większej liczby odbiorców niż w przypadku tradycyjnych postów tekstowych i zdjęciowych. Ze względu na swoją popularność i możliwości formaty te zaczęły być wykorzystywane przez różne firmy i marki, widzące w nich potencjał marketingowy i sprzedażowy.

Na czym polegają obie formy publikacji treści?

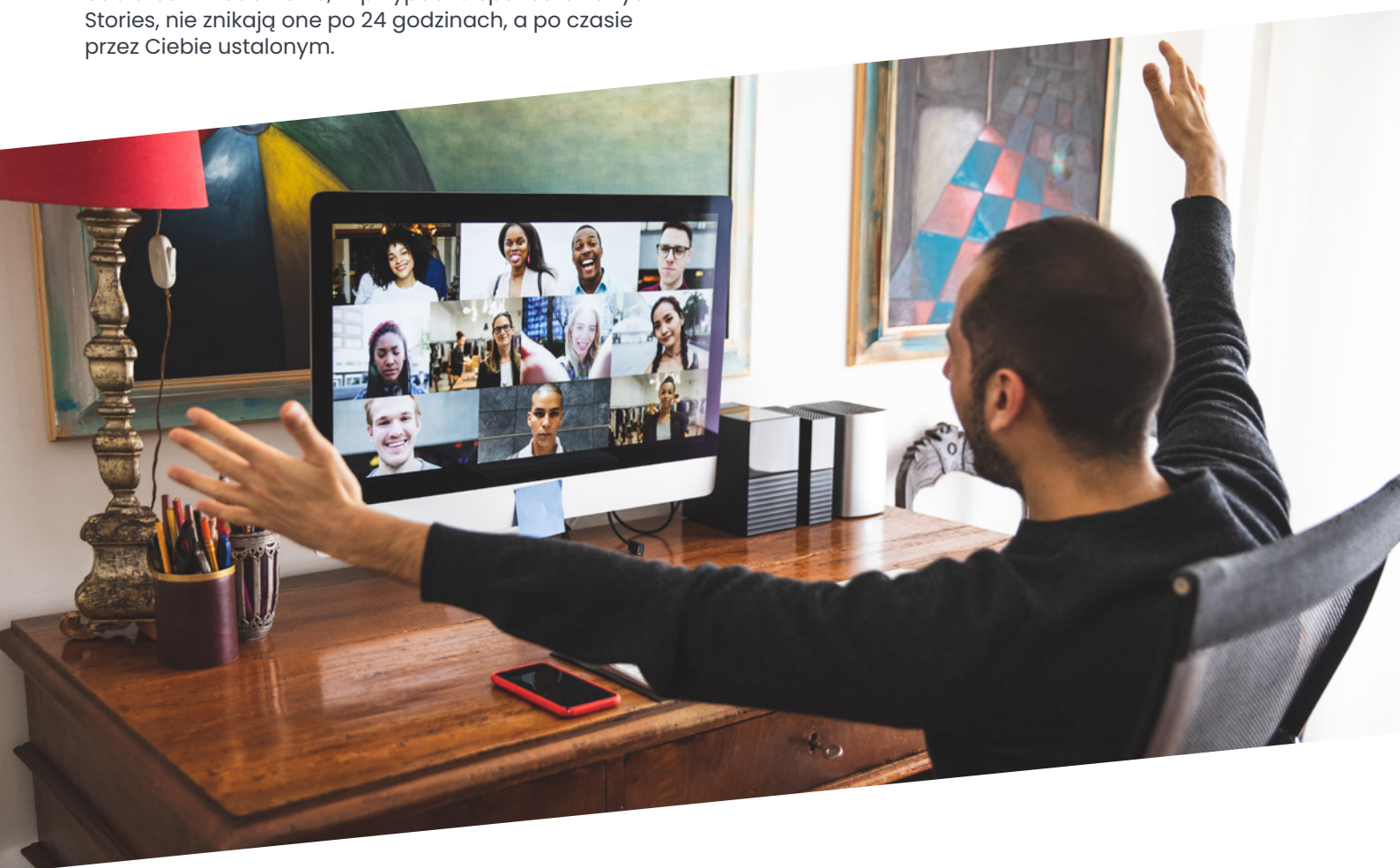
Format live zarówno na Facebooku, jak i na Instagramie pozwala prowadzić użytkownikom i stronom transmisję wideo na żywo. Po jej zakończeniu w przypadku Facebooka nagranie zostaje dalej na fanpage'u w formie posta, gdzie mogą obejrzeć je użytkownicy, natomiast na Instagramie powtórkę nagrania można udostępnić w ramach aplikacji IGTV. Inaczej prezentuje się format Stories. Polega on na publikowaniu krótkiej serii kilku zdjęć wraz z opisem lub krótkich klipów wideo.

Co jest istotne, treści te po publikacji dostępne są dla użytkowników tylko przez 24 godziny od czasu emisji. W ramach Stories, do gotowych zdjęć czy wideo można dodawać napisy, nakładać przeróżne filtry i efekty, co dodatkowo wzbogaca przekaz. Warto pamiętać, że format ten jest formatem pionowym, dostosowanym do wyświetlania na urządzeniach mobilnych.

Bardzo ważną kwestią jest to, że oba formaty można wykorzystywać w ramach działań reklamowych na Facebooku i Instagramie. Dzięki temu masz pewność, że Twoje treści dotrą do szerokiego grona nowych odbiorców. Dodatkowo, w przypadku sponsorowanych Stories, nie znikają one po 24 godzinach, a po czasie przez Ciebie ustalonym.

Format ten sprzyja również pozyskiwaniu leadów sprzedażowych zainteresowanych firmą i jej ofertą. Warto także pamiętać, że nagrania live można ponownie wykorzystać w przyszłości w innych materiałach i kanałach komunikacji.

Podobne korzyści można osiągnąć, wykorzystując format Stories. Dzięki swojej formie przyciąga on w autentyczny i naturalny sposób, wpływając na wzrost zaangażowania odbiorców. Możliwość dodawania efektów i filtrów sprzyja tworzeniu bardziej kreatywnego i urozmaiconego contentu, który zainteresuje odbiorców.



Dlaczego warto wykorzystać Stories i live streaming

Treści live lepiej przyciągają uwagę użytkownika i dłużej ją utrzymują niż zdjęcia czy posty tekstowe. Dzięki nim możesz zwiększyć zasięg, dotrzeć do nowych użytkowników i zainteresować ich swoją marką i jej ofertą, nawiązać trwałą i bardziej bezpośrednią relację z odbiorcami, skutecznie budować wizerunek i świadomość marki, a także wpłynąć na wzrost sprzedaży. Pozwalają one lepiej przedstawić produkt, przekazać najświeższe informacje o ofercie, dzielić się wiedzą i zachęcać odbiorców do zakupu. Ogromną przewagą streamingów live nad tradycyjnymi postami wideo jest możliwość zadawania przez uczestników pytań na żywo w komentarzach i otrzymywania odpowiedzi, co wpływa pozytywnie na odbiór firmy i zaufanie do niej wśród klientów.

Do czego warto wykorzystać live streamingi

Wirtualne dni otwarte

W ramach wirtualnych dni otwartych możesz w formie wycieczki i prezentacji wideo pokazać oferowane przez siebie nieruchomości. W trakcie takiej wycieczki możesz pokazać dokładnie całą nieruchomość i wszystkie jej atuty, a także otaczającą ją najbliższą okolicę. Co ważne, w przypadku dni otwartych w formie materiału live oglądający mają możliwość zadawania pytań na żywo, dzięki czemu możesz od razu na nie odpowiadać i wyjaśniać interesujące ich kwestie dotyczące danej nieruchomości. Z taką prezentacją online może się także zapoznać zdecydowanie więcej osób niż podczas dni otwartych w offline, a także pochłania ona znacznie mniej czasu. Dodatkowo minimalizujesz ryzyko jakichkolwiek uszkodzeń itp. w prezentowanej nieruchomości.

Dzielenie się wiedzą i Q&A

Streamingi live warto wykorzystać do dzielenia się wiedzą zarówno z konsumentami i potencjalnymi nabywcami, a także z osobami z samej branży nieruchomości. W ramach takich spotkań na żywo możesz dzielić się poradami dotyczącymi rynku nieruchomości i kwestii z nim związanych i odpowiadać na zadawane przez widzów pytania. Warto także na takie spotkania zapraszać ekspertów z różnych dziedzin, co zwiększy ich atrakcyjność i wiarygodność firmy, a także zaprezentuje nowe spojrzenie na poruszane tematy.

Bardzo dobrym rozwiązaniem jest również organizowanie sesji Q&A, które w całości poświęcisz na udzielanie odpowiedzi na zadawane przez internautów pytania. Jeśli zakres tematyczny, który interesuje internautów jest szeroki, warto zorganizować takich sesji kilka, aby dostatecznie pogłębić tematykę. Dzięki temu możesz odpowiedzieć na wszystkie interesujące potencjalnych klientów pytania związane z oferowanymi nieruchomościami, a także rozwiać ich ewentualne wątpliwości odnośnie oferty i firmy.

Dzielenie się wiedzą i organizowanie Q&A pomoże Ci w budowaniu pozycji godnego zaufania eksperta w branży, a także przyciągnie do Ciebie większe grono potencjalnych klientów. Dotarcie z treścią live do szerokiego grona odbiorców pozwoli Ci także zaoszczędzić czas, potrzebny na udzielanie odpowiedzi pojedynczym osobom.

Transmisje wydarzeń

Transmisje online można wykorzystać także w celu pokazania różnego typu wydarzeń związanych z firmą. Mogą to być relacje z eventów organizowanych przez firmę czy wydarzeń związanych z np. otwarciem nowej inwestycji. Jeśli przeprowadzasz samemu lub jesteś uczestnikiem aukcji na rynku nieruchomości, w ramach nagrań live również warto je pokazać, jeśli jest taka możliwość.

Do czego warto wykorzystać Stories

Informowanie o ofertach i aktualizacjach

Format Stories ze względu na swój charakter i nacisk na formę wizualną, a także na znikanie po 24 godzinach, jest idealnym rozwiązaniem do szybkiego zaprezentowania nowych nieruchomości, które dołączyły do oferty. Dodatkowo możesz też zaprezentować w formie krótkich ujęć to, jak się prezentuje okolica otaczająca daną nieruchomość. Dzięki temu poinformujesz potencjalnych klientów w zachęcający i atrakcyjny wizualnie sposób o nowej inwestycji w ofercie. Warto także rozważyć stworzenie serii krótkich Stories dotyczących wybranych nieruchomości z oferty, które chcesz wyróżnić. Dzięki temu zwrócisz na nie uwagę większej liczbie potencjalnych klientów.

W ramach Stories możesz także informować swoich klientów na bieżąco na temat zmian związanych z interesującymi ich nieruchomościami, np. dotyczącymi i pokazującymi ukończenie następnego etapu inwestycji.

Tworzenie ankiet

Stories sprawdzają się także w przypadku przeprowadzania ankiet wśród Twoich fanów i potencjalnych klientów. Dzięki temu możesz w szybki sposób zadać interesujące Cię pytanie, np. o atrakcyjność danej inwestycji czy o konkretny aspekt z nią związany i otrzymać prawie natychmiastowy feedback od odbiorców.

Materiały zza kulis i promocja wydarzeń

Dzięki krótkiej formie Stories można wykorzystać w celu pokazania ujęć zza kulis np. z codziennej pracy i jej miejsca, wydarzeń firmowych jak dni otwarte i eventy organizowane przez firmę. Takie publikacje pomogą pokazać „ludzką” twarz firmy, a także sprzyjają budowaniu dobrego wizerunku jako pracodawcy.

Dobrym pomysłem jest także wykorzystanie Stories do promowania organizowanych przez firmę wydarzeń i przypominania o nich internautom, co pomoże Ci dotrzeć do większej liczby potencjalnych uczestników i osób zainteresowanych takimi eventami.

Stories warto wykorzystać także jako formę krótkiej zapowiedzi planowanych przez Ciebie dłuższych treści wideo czy też nagrań live.



Transmisje na żywo i format Stories pozwalają publikować różnego typu content w zależności od założonego celu. Jednak niezależnie czy zdecydujesz się na wykorzystanie treści live, czy Stories w ramach swoich działań w mediach społecznościowych, warto pomyśleć o publikacjach cyklicznych. Skuteczniej przyciągną one odbiorców i zatrzymają z marką na dłużej, a jej samej pomogą budować trwały i pozytywny wizerunek.

gethome.

Nasz nowy portal nieruchomości GetHome.pl



Unikalne oferty mieszkań i domów



Ogłoszenia z rynku pierwotnego i wtórnego



Dokładne adresy na mapie



Rynek Pierwotny

Mobile first & User friendly. Witamy w nowej odsłonie RynekPierwotny.pl!

Szybka. Lekka. Innowacyjna. Tak w skrócie możemy opisać nową odsłonę portalu RynekPierwotny.pl, którą wdrożyliśmy pod koniec pierwszego kwartału 2021 roku. Dzięki wykorzystaniu unikalnych, autorskich rozwiązań z zakresu UX oraz zaawansowanych algorytmów sztucznej inteligencji, jeszcze skuteczniej dopasujemy ofertę deweloperów do potrzeb klientów.

The screenshot displays the desktop version of the RynekPierwotny.pl website. At the top, there's a navigation bar with the logo and links for 'Nieruchomości', 'Wiadomości', and 'Dla dewelopera'. Below this is a search bar with filters for 'Mieszkania, Domy', 'Warszawa', 'Dodaj lokalizację', 'Pokoje', 'Powierzchnia', and 'Cena'. The main content area shows a grid of property listings, each with a photo, title, location, and key details like 'Oddanie' (handover), 'Metrów' (area), 'Mieszkań' (apartments), and 'Pokoje' (rooms). A mobile app overlay is shown on the right, mirroring the desktop interface but with a simplified layout and a bottom navigation bar with icons for 'Szukaj', 'Filtruj', 'Sortuj', and 'Mapa'.

Desktop Interface Details:

- Navigation:** Rynek Pierwotny, Nieruchomości, Wiadomości, Dla dewelopera
- Search Bar:** Mieszkania, Domy, Warszawa, Dodaj lokalizację, Pokoje, Powierzchnia, Cena
- Breadcrumbs:** Oferty > mazowieckie > Warszawa
- Search Results:** Szukasz nowe mieszkania i domy Warszawa. Znalaziono 9 183 oferty w 243 inwestycjach.
- Sort Options:** Polowane, Najnowsze, Najtańsze, Najtańsze (za m2), Termin oddania
- Property Listings (Grid):**
 - Fantazja:** Cordia Polska, Mieszkanie Chrzanów, Bemowo, Warszawa, ul. Kopalińska. Oddanie: 3 kw. 2022. Metraż: 42-107 m². Mieszkań: 60. Pokoje: 2-5.
 - Wilno:** Dom Development S.A., Mieszkanie Elsnarów, Targówek, Warszawa, ul. Wiarna 24. Oddanie: 2 kw. 2022. Metraż: 34-96 m². Mieszkań: 260. Pokoje: 1-5.
 - Złota 44:** B&B Development S.A., Mieszkanie Śródmieście Północne, Śródmieście, Warsz., ul. Złota 44. Oddanie: gotowe. Metraż: 130-298 m². Mieszkań: 5. Pokoje: 3-4.
 - Towarowa Towers:** ASBUD Group, Mieszkanie Czyste, Wola, Warszawa, ul. Towarowa. Oddanie: 4 kw. 2024. Metraż: 31-83 m². Mieszkań: 221. Pokoje: 1-4.
 - Aluzyna 19:** SP Inwest, Mieszkanie Nowodwory, Białołęka, Warszawa, ul. Aluzyna 19. Oddanie: 3 kw. 2021. Metraż: 31-119 m². Mieszkań: 58. Pokoje: 1-5.
 - Marina Mokotów:** Dom Development S.A., Mieszkanie Wyglądów, Mokotów, Warszawa, ul. Zwicki i Wigury. Oddanie: gotowe. Metraż: 61-133 m². Mieszkań: 19. Pokoje: 3-4.

Mobile App Overlay Details:

- Navigation:** Rynek Pierwotny, znajdź i zamieszkać
- Breadcrumbs:** Oferty > mazowieckie > Warszawa
- Search Results:** Szukasz nowe mieszkania i domy Warszawa. Znalaziono 9 162 oferty w 243 inwestycjach.
- Property Listing (Fantazja):** Cordia Polska, Mieszkanie Chrzanów, Bemowo, Warszawa, ul. Kopalińska. Oddanie: 3 kw. 2022. Metraż: 42-107 m². Mieszkań: 60. Pokoje: 2-5.
- Bottom Bar:** Szukaj, Filtruj, Sortuj, Mapa

Rynek nieruchomości się zmienia. Ostatni rok był tego najlepszym przykładem. Zmieniają się również coraz bardziej zachowania i preferencje użytkowników, którzy w niemal 60% konsumują treści internetowe na urządzeniach mobilnych*. Mają też coraz większe wymagania względem serwisów, z których korzystają. Aby wzmocnić pozycję rynkowego lidera, w ubiegłym roku podjęliśmy ważną decyzję o zaprojektowaniu i wdrożeniu nowej, jeszcze szybszej i bardziej intuicyjnej wersji serwisu RynekPierwotny.pl. Jakie cele postawiliśmy przed nową odsłoną?

Po pierwsze – UX.

Za główny cel obraliśmy sobie stworzenie responsywnej strony (RWD), która dostarcza użytkownikowi takich samych doświadczeń (np. w szybkości wyszukiwania ofert, przeglądania widoków inwestycji, możliwości wysłania zapytania ofertowego) na wszystkich rozdzielczościach, bez względu na to czy to urządzenie desktopowe, czy mobilne.

Po drugie – SEO.

Chcieliśmy przejść na mobile-first indexing w taki sposób, który nie zachwieje zdobywanymi przez lata wysokimi pozycjami w wyszukiwarce Google. Było to największe wyzwanie przed jakim stanęliśmy i które generowało ogromne ryzyko związane z utratą ruchu.

Po trzecie – UNIKALNA TECHNOLOGIA.

Zależało nam na wdrożeniu nowych, unikalnych technologii oraz rozwoju obszaru machine learning, które umożliwią nam efektywniejsze rozwijanie produktu oraz wsparcie celów biznesowych.

Zanim wzięliśmy się do pracy, to redesign serwisu wymagał na początku przeprowadzenia przez nas setek analiz, dogłębnych badań i testów na użytkownikach. Dopiero po ich przeprowadzeniu byliśmy przekonani, że nowa wersja zawierająca jeszcze doskonalsze algorytmy wyszukiwania będzie lepiej spełniać oczekiwania użytkowników i deweloperów. Zanim jednak zdecydowaliśmy się na jej pełne wdrożenie, chcieliśmy potwierdzić nasze hipotezy stosując metodologię testów A/B.

Weszliśmy na nowy poziom skuteczności

Przez prawie miesiąc wyświetlaliśmy połowie naszych użytkowników nową wersję serwisu i obserwowaliśmy jakie są ich zachowania oraz jak wpływa to na kluczowe dla portalu wskaźniki. Porównując obie wersje serwisu możemy stwierdzić, że decyzje podejmowane podczas redesignu były trafne.



DOROTA JANIK

Dyrektor Marketingu w RynekPierwotny.pl odpowiedzialna za dostarczanie wartościowych rozwiązań i komunikację z klientami poszukującymi nieruchomości. Od 10 lat związana z digital marketingiem i zarządzaniem produktem w dużych e-commerce'ach i marketplace'ach. Wielka fanka budowania produktu w oparciu o dane z testów, analiz i badań z użytkownikami.

Wskaźniki wystrzeliły!

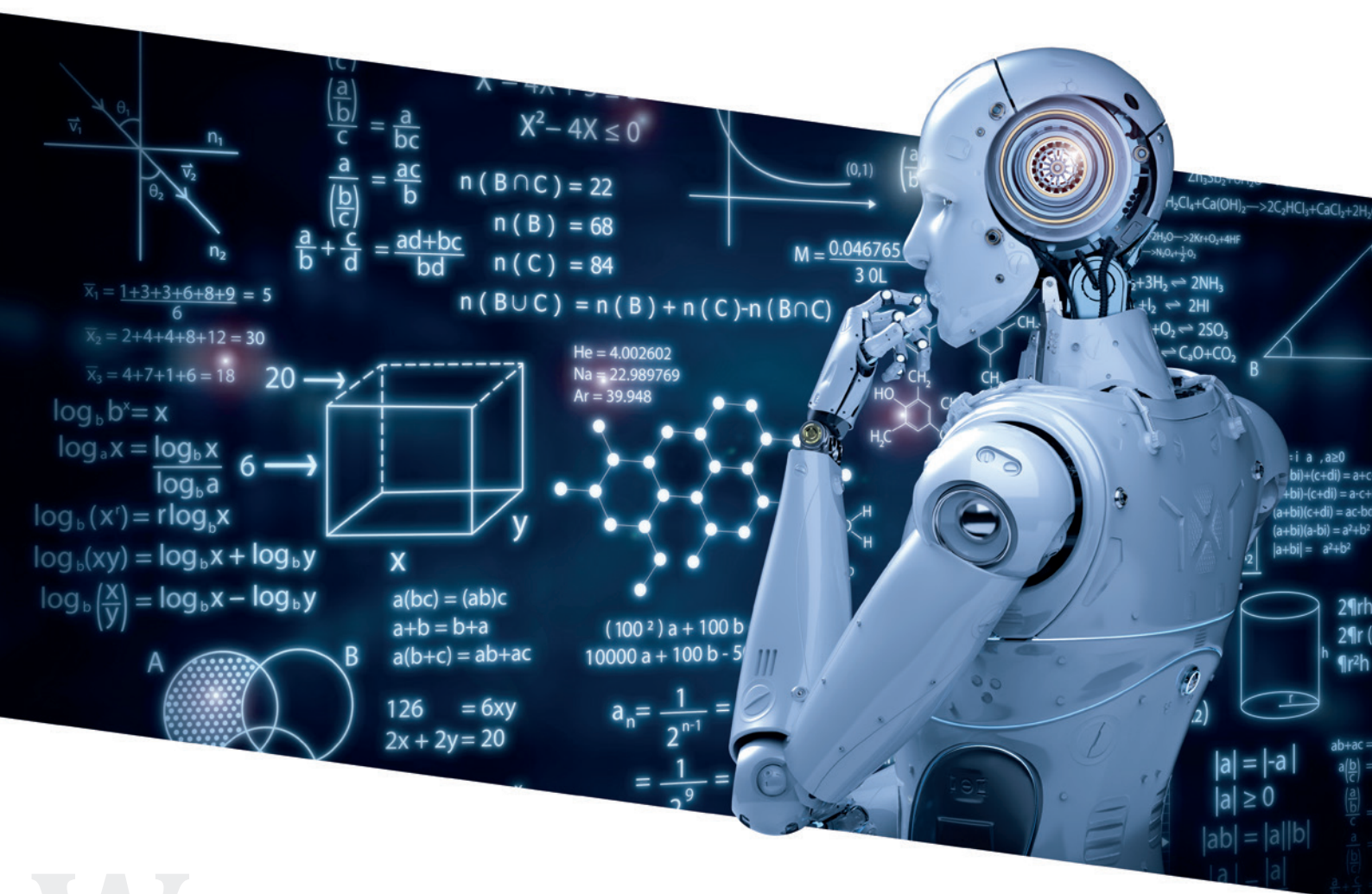
- 1 5% większa konwersja!** – zmiany w layoutcie i uproszczony widok inwestycji oraz ofert spowodował, że użytkownicy chętniej kontaktują się z deweloperem. Portal stał się bardziej jednolity, spójny i przejrzysty, co przełożyło się również na lepszą nawigację i orientację użytkownika w serwisie.
- 2 15% więcej sesji, zakończonych wysłaniem przynajmniej jednego zapytania do dewelopera!** – zależało nam na tym, żeby każdy użytkownik korzystający z naszego serwisu znalazł ofertę dla siebie. Dzięki zmianom w nowym serwisie część użytkowników, którzy wcześniej tylko przeglądali oferty, obecnie decyduje się na bezpośredni kontakt z deweloperem.
- 3 Zero rozpraszaczy!** – projektując nową wersję serwisu skupiliśmy się przede wszystkim na ścieżce użytkownika i tym żeby maksymalnie skrócić drogę dotarcia do ofert, które spełniają jego kryteria. Tym samym podjęliśmy decyzję o usunięciu wszystkich dystraktorów, w tym również banerów. Jednocześnie pracujemy nad nowymi produktami, które będą dodatkową formą promocji inwestycji przy jednoczesnym uwzględnieniu potrzeb użytkownika.
- 4 2 x szybsze ładowanie strony!** – jak powszechnie wiadomo, im dłuższy czas ładowania się strony tym mniej użytkowników decyduje się na eksplorowanie serwisu i przeglądanie kolejnych podstron. Szybkie wczytanie strony powoduje, że użytkownicy więcej czasu spędzają na stronie i mają okazję szerzej zapoznać się z ofertą deweloperów
- 5 Lepsze jakościowo leady!** – 11% więcej użytkowników zapoznaje się ze szczegółami konkretnych ofert nieruchomości. Naszym celem było zbudowanie takiej ścieżki, w której użytkownik łatwo dotrze, nie tylko do prezentacji całej inwestycji, ale przede wszystkim do oferty domu czy mieszkania, które spełnia jego wymogi. Wierzymy, że rozmowa w biurze sprzedaży z klientem, który jest zdecydowany na konkretną ofertę mieszkania lub domu może być bardziej efektywna.

2021 rok zaczynamy z wysokiego C. Wdrażamy nowy serwis, który jest jeszcze szybszy, innowacyjny i przystosowany do najnowszych wytycznych wyszukiwarki Google oraz potrzeb i oczekiwań użytkowników. Tym samym umacniamy pozycję lidera na rynku nieruchomości deweloperskich, a to nie jest jeszcze nasze ostatnie słowo. W tym roku szykujemy dla deweloperów i użytkowników jeszcze kilka niespodzianek.

*Źródło: <https://ranking.gemius.com/pl/ranking/platforms/>

Algorytmy zmieniają świat sprzedaży i marketingu

W XXI wieku największym wyzwaniem działów marketingu i sprzedaży jest skuteczne dotarcie z ofertą do klienta. Wraz z rozwojem nowych, inteligentnych technologii staje się to jednak coraz prostsze. Pozwoliły one na znaczne zmiany w obszarze analizy zachowań użytkowników, która w działaniach marketingowych zaczyna odgrywać kluczową rolę.



W jaki sposób odpowiednio dopasować ofertę do klienta? Czy można wykonać to automatycznie? Jak podnieść CTR-y i obniżyć bounce rate'y wysyłek mailingowych? Te i inne pytania już dawno zadało sobie wielu marketerów, dla których obecnie jedynym skutecznym rozwiązaniem, podnoszącym efektywność kampanii marketingowych jest sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe.

Uczenie maszynowe – jak to działa?

W dużym uproszczeniu, uczenie maszynowe to algorytmy, które analizując zachowania użytkowników (np. przeglądane przez nich oferty) są w stanie odpowiednio dopasować dla każdego z nich konkretną propozycję sprzedażową (np. ofertę nieruchomości lub inwestycji). Tym samym nazywane są również sztuczną inteligencją, ponieważ na bazie wspomnianej analizy danych tworzą dokładne modele matematyczne, poprawiające skuteczność działań marketingowych. Pomagają m.in. w:

- dokładnym określeniu profilu klienta, co pozwala dopasować do jego oczekiwań konkretną ofertę
- minimalizowaniu liczby działań promocyjnych, które należy przeprowadzić w celu pozyskania określonej liczby leadów (np. zapytań ofertowych).

Wyjaśnijmy to na przykładzie. Weźmy sprzedawcę, który posiada bazę danych klientów, a następnie stara się określić, którzy z nich mogą być zainteresowani jego aktualną ofertą. Przed "erą algorytmów w marketingu" miał do wyboru dwa rozwiązania, z których mógł skorzystać.

1 Pierwsze to tzw. **wysyłka "na siłę"**. Polega ona na wysłaniu zapytań (np. w postaci ogólnego mailingu) do całej bazy klientów. Zaletami tego rozwiązania były szybkość i prostota działania. Niestety jednak nie było to rozwiązanie, dzięki któremu marketerzy osiągaliby maksymalne wyniki w postaci odpowiedzi lub zainteresowania klientów. Było to spowodowane prostym faktem, że użytkownik, który dostawał kilka razy wiadomość z treścią, nie przeznaczoną dla niego, w przyszłości ignorował źródło z którego ją otrzymywał (np. dodawał adres nadawcy do folderu "Spam" lub tzw. czarnej listy). W konsekwencji przez nieodpowiednią strategię mailingową przykładowy sprzedawca narażał się na utratę potencjalnych chętnych na swoją ofertę.

2 Drugim rozwiązaniem jest tzw. **system ekspercki**. Polegał on na ręcznym doborze grupy docelowej, do której kierujemy naszą ofertę. W tym przypadku staraliśmy się wyeliminować wysyłkę wiadomości do osób, które prawdopodobnie nie będą nią w ogóle zainteresowane. Minusem tego podejścia jest czas, jaki należy poświęcić na tworzenie takiego systemu. W tym wypadku każda kampania, którą sprzedawca chciałby zrealizować będzie wymagać indywidualnego podejścia i zasobów osobowych (ręcznej selekcji bazy, tworzenia nowych komunikatów, dostosowanych pod dany segment odbiorców itp.).

Jak widać powyżej, żadne z rozwiązań nie było dla przykładowego sprzedawcy idealne. Sytuację zmieniły algorytmy, które na szeroką skalę zaczęły być wykorzystywane w momencie coraz szerszej digitalizacji działań marketingowych. Pozwalały one na stworzenie siatki powiązań, która automatycznie segmentowała poszczególne grupy klientów i dopasowywała do nich odpowiedni typ oferty. Zaletą tego podejścia była przede wszystkim pełna generyczność (automatyzacja), co oznacza że np. dla nowo tworzonej kampanii mailingowych nie jesteśmy zmuszeni pisać dodatkowych reguł. Algorytmy same są w stanie, na podstawie zebranych danych, określić grupę docelową bez dodatkowej ingerencji.

Dodatkową zaletą tego podejścia jest lepsze dopasowanie odbiorców niż w systemie eksperckim. Wynika to z tego, że sztuczna inteligencja jest w stanie znaleźć więcej "nieoczywistych dla człowieka" powiązań pomiędzy ofertą, a klientem.

Sztuczna inteligencja pomaga klientom Rynku Pierwotnego

Portal RynekPierwotny.pl od ponad 7 lat, wspiera promocję inwestycji deweloperskich, wykorzystując do tego złożone algorytmy, oparte o uczenie maszynowe. W celu jak najdokładniejszego dopasowania ofert do potrzeb naszych użytkowników zbiera ponad 250 różnych cech / zachowań, dzięki którym jest w stanie określić stopień zainteresowania użytkownika konkretną ofertą (wylicza tzw. scoring czyli prawdopodobieństwo, że dana oferta będzie w pełni dopasowana do kryteriów klienta).

W 2014 roku, gdy system ten został wprowadzony, analitycy portalu zauważyli znaczny wzrost wyników, prowadzonych dla deweloperów, kampanii mailingowych. Dodatkowo olbrzymim benefitem było również skrócenie czasu wymaganego na obsługę inteligentnych rozwiązań. Przynoszą one bowiem konkretne wyniki, nie wymagając przy tym dodatkowych nakładów pracy.

Temat sztucznej inteligencji jest na tyle fascynujący, że postanowiliśmy poświęcić mu w naszym kwartalniku nieco więcej uwagi. Opisany przez nas temat algorytmów to tylko preludium do bardziej wyrafinowanych mechanizmów opartych o analizę danych. Ciekawymi rozwiązaniami, na które warto zwrócić uwagę są m.in. algorytmy maksymalizujące profity dla firm i tzw. reguły biznesowe, które szerzej opiszemy w następnym numerze.

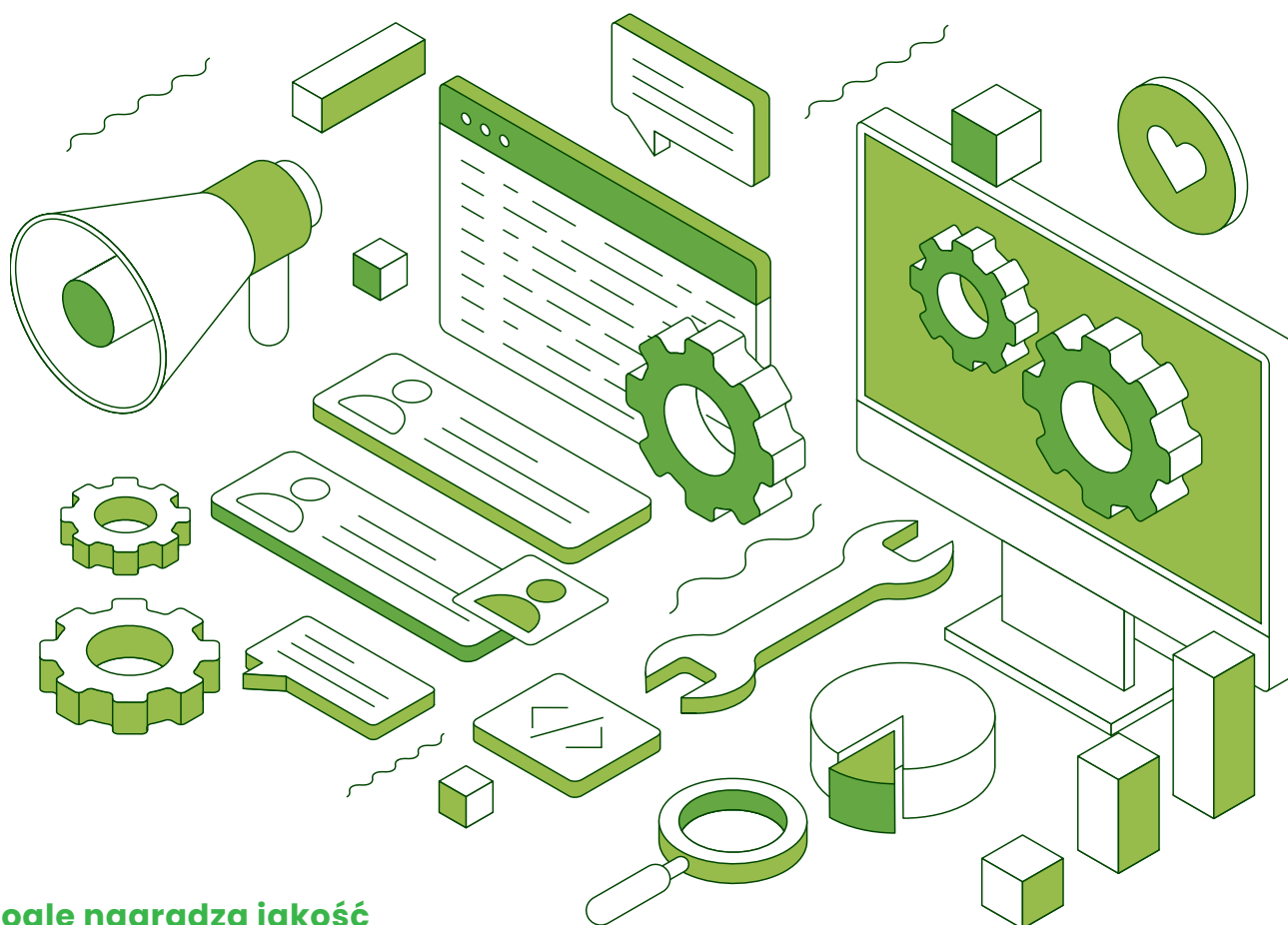


CEZARY SZULC

Chief Data Science Officer w RynekPierwotny.pl
Wdraża w firmie strategię opartą na data science. Traktuje dane jako towar – wizjoner odpowiedzialny za rozpoznawanie wartości i monetizowanie danych w firmie.

Zmiany w algorytmie Google – Core Web Vitals

Już w maju tego roku dojdzie do ważnych zmian w algorytmie Google, które będą miały kluczowy wpływ na pozycjonowanie stron. Chodzi o wskaźniki Core Web Vitals określające wygodę użytkowania stron internetowych, które od teraz będą czynnikami rankingowymi. To kolejny krok Google w celu zadbania o jak najlepsze doświadczenia użytkownika.



Google nagradza jakość

Dobre pozycjonowanie strony w organicznych wynikach wyszukiwania odgrywa bardzo ważną rolę. Szczególnie teraz, gdy zmuszeni jesteśmy do przejścia w jak największym stopniu do wirtualnego pozyskiwania klientów. Tymczasem Google aktualizuje swój algorytm w celu polepszenia jego wydajności i zachęcenia do kluczowych zmian. Chodzi o poprawę jakości stron internetowych pod względem ich użytkowania.

Warto zwrócić uwagę na to, że znane od dawna czynniki rankingowe – jak np. te związane z wagą wysokiej jakości treści – są nadal aktualne. Jednak równocześnie pojawia się coraz więcej dodatkowych wymagań skierowanych na wygodę korzystania ze strony, czego przykładem jest majowa aktualizacja Core Web Vitals.

Podstawowe wskaźniki internetowe

Najbliższa zmiana w algorytmie będzie polegała na włączeniu wskaźników obliczających szybkość ładowania oraz oceniających jakość użytkowania strony. **Mowa o 3 konkretnych wskaźnikach, jakimi są:**

LCP (Largest Contentful Paint)

– mierzący wydajność ładowania strony. LCP oblicza czas, jaki zajmuje wyświetlenie największego elementu na stronie od rozpoczęcia jej ładowania. Wprowadzenie tego wskaźnika ma premiować strony, których ładowanie największych elementów zajmuje poniżej 2.5 sekundy.

FID (First Input Delay)

– to również wskaźnik związany z prędkością ładowania strony, jednak skupia się on na pomiarze czasu jaki mija od rozpoczęcia jej ładowania, aż do momentu, w którym jest ona w pełni interaktywna dla użytkownika. Według wytycznych Google, domena powinna odpowiadać na interakcję w czasie poniżej 100 milisekund.

CLS (Cumulative Layout Shift)

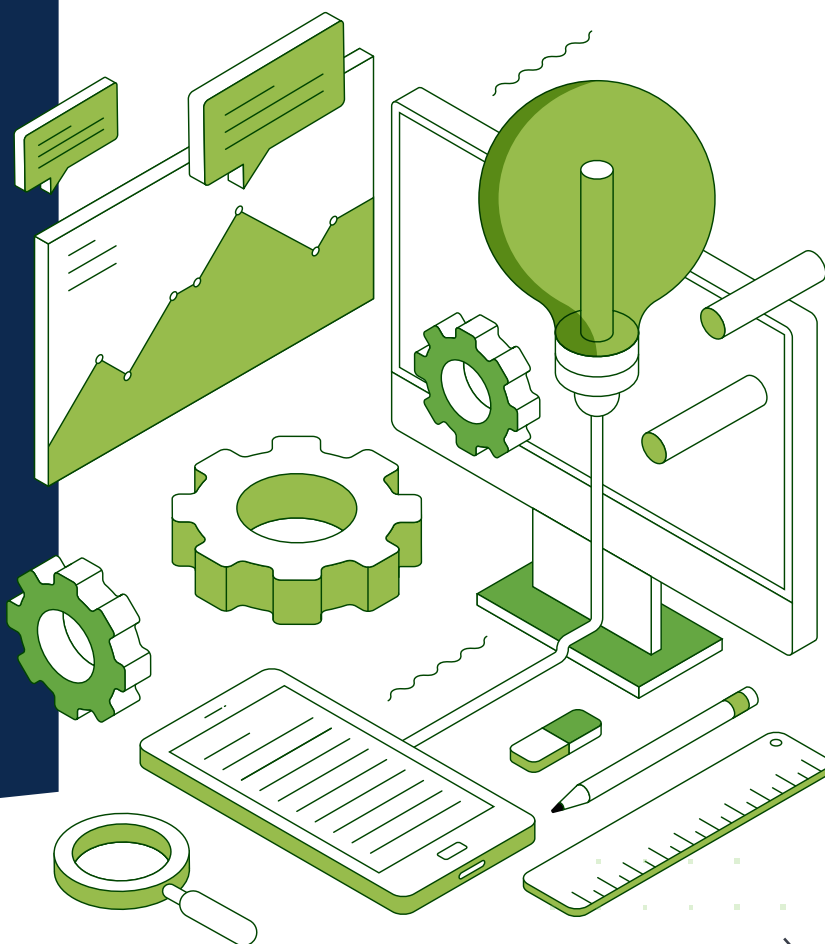
– trzeci wskaźnik wchodzący w skład Core Web Vitals związany jest ze stabilnością wizualną strony. CLS monitoruje czy w trakcie ładowania strony dochodzi do przesunięć wizualnych w layoutcie. Wskaźnik oblicza zarówno ilość treści, która została przesunięta jak i odległość przesunięcia względem pierwotnej pozycji.

Te 3 kluczowe wskaźniki tworzą tzw. podstawowe wskaźniki internetowe i mają odpowiadać za zwiększenie jakości strony pod względem User Experience (UX). John Mueller (Senior Webmaster Trends Analyst w Google) podczas styczniowego Google Webmaster Hangout zwrócił uwagę na fakt, iż strona powinna osiągać dobre wyniki względem wszystkich 3 wskaźników, jeśli chce skorzystać na majowej aktualizacji. Nawet, jeśli tylko jeden z nich nie będzie spełniony, strona nie zostanie oceniona wyżej względem aktualizacji Core Web Vitals, dlatego warto wiedzieć jak je sprawdzić.

Narzędzia analityczne do wykorzystania

Bardzo dobrą informacją jest to, że Google zaczął informować o kluczowych zmianach w algorytmie w sposób przejrzysty i z dużym wyprzedzeniem. Co więcej, przygotowano również całą infrastrukturę wraz z narzędziami, które umożliwiają lepsze zrozumienie nowych wyznaczników. Podstawowe wskaźniki internetowe możemy sprawdzić bowiem za pomocą takich narzędzi Google, jak:

- Search Console (zakładka "Ulepszenia")
- PageSpeed Insights
- Lighthouse
- Chrome UX Report
- Chrome DevTools



Narzędzia te pozwalają monitorować obecne wyniki strony względem wskaźników oraz wskazują w jakim obszarze należy dokonać zmian, aby spełniać wymagania. Warto sprawdzać je regularnie i analizować jak dokonywane zmiany przekładają się na wyniki domeny.

Najczęstsze błędy względem Core Web Vitals

Postanowiliśmy wykorzystać dostępne narzędzia i sprawdzić stan deweloperskich stron w Polsce pod kątem Core Web Vitals. Wśród najczęściej popełnianych błędów w tym zakresie warto wymienić nieużywane kody JavaScript, które występują na większości stron i zbędnie spowalniają ich ładowanie. W tym celu należy usunąć zbędne wtyczki oraz scalić i minifikować kod strony. Kolejnym powszechnym błędem są obrazy i zdjęcia, a dokładnie ich rozmiar oraz format.

Często wykorzystywane są zdjęcia o zbyt dużej wielkości, które obciążają stronę. Należy je zmniejszyć w programach graficznych i trzymać się maksymalnych rozmiarów grafik publikowanych na stronie. Google zwraca uwagę także na format obrazów, wskazując formaty JPEG 2000 i WebP jako najbardziej optymalne. Zapewniają one lepszą kompresję i pozwalają na szybsze pobieranie elementów oraz mniejsze wykorzystanie danych.

Wpływ aktualizacji

Najbliższa zmiana w algorytmie Google jest ważna przede wszystkim ze względu na sposób jej wprowadzenia oraz na aktualizację czynników rankingowych. Pełna przejrzystość i duże wsparcie Google znacząco ułatwia przystosowanie się do nowych zmian. Z kolei, oficjalne włączenie Core Web Vitals potwierdza rosnącą rolę Page Experience w optymalizacji stron.

Na majowej aktualizacji można jedynie zyskać, ale z czasem jej znaczenie będzie coraz większe i brak spełnienia nowych wymogów będzie mogło powodować utratę pozycji w wyszukiwarkach. Dlatego warto zadbać o to już dziś i ze spokojem analizować przyszłe wyniki. Przy tym wszystkim pamiętajmy o wygodzie użytkownika oraz o fakcie, że pozostałe czynniki rankingowe wciąż obowiązują i mają duże znaczenie.

AKTUALIZACJA: Google postanowił wydłużyć proces wprowadzania nowych czynników algorytmicznych i część z nich zacznie obowiązywać dopiero od sierpnia 2021 r.



Należy również pamiętać o zmniejszeniu liczby wyskakujących okien, a także reklam, które zajmują cały ekran i zasłaniają widoczność użytkownikom.

Strona powinna być przejrzysta i łatwa w użytkowaniu zarówno na urządzeniach desktopowych, jak i mobilnych.



MARCIN GONTARSKI

Specjalista ds. Content Marketingu w GetHome.pl i RynekPierwotny.pl.
Posiada duże doświadczenie w Digital Marketingu, założyciel platformy lifestylej Nowi.pl

Branża deweloperska w mediach

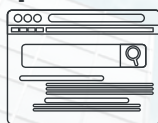
Podsumowanie Q1 2021

prasa



1,4 tys. materiałów
Dotarcie: 35 mln

portale



18,9 tys. materiałów
Dotarcie: 459 mln

social media



7,9 tys. materiałów
Dotarcie: 9,4 mln

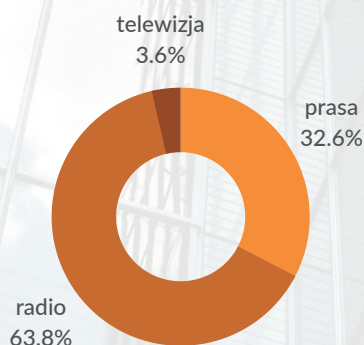
Łączne szacowane dotarcie* materiałów: 503,5 mln
128,5 zł mln ekwiwalentu reklamowego

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

Wydatki reklamowe

9,5 mln zł Tyle łącznie zainwestowano w reklamy w prasie, radiu i telewizji

Reklamy w podziale na media



Najwyższe wydatki reklamowe

Dane szacunkowe z serwisu do monitoringu reklam Admonit IMM

Moderna Holding	1.4 mln złotych
JW Construction	1.3 mln złotych
Euro Styl	1.2 mln złotych
NOVISA Development	663 tys. złotych
Robyg	556 tys. złotych
PROFIT Development	507 tys. złotych

Przygotowano na podstawie danych
Instytutu Monitorowania Mediów



O mediach
wiemy wszystko.

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 prowadziły w I kw. 2021 roku najskuteczniejsze działania w mediach społecznościowych? Sprawdziliśmy to.

Przyrost liczby fanów na stronach

01.01.2021– 31.03.2021

Profile	Fani	Przyrost
1 Dobrze urzqdzeni	86 404	0%
2 Dom Development	64 325	1%
3 Twoje własne M ²	49 366	1%
4 ATAL	31 028	1%
5 Green Living by Skanska	15 481	0%
6 Marvipol Development	13 492	2%
7 ROBYG	13 343	2%
8 Budimex SA	12 725	6%
9 REAL DEVELOPMENT	11 014	6%
10 Archicom	10 250	2%
11 Victoria Dom S.A.	9 158	4%
12 Echo Investment	8 371	4%
13 Nexity Polska	8 219	2%
14 Vantage Development	8 184	2%
15 J.W. Construction	7 806	2%
16 Mota-Engil Real Estate	7 741	1%
17 Ataner	7 473	2%
18 EURO STYL	6 773	5%
19 Radius Projekt	6 469	1%
20 Dantex Warszawa	6 435	2%

Na koniec marca, pod względem liczby fanów, pierwsze trzy miejsca nie uległy zmianie. Niezmiennie na fotelu lidera znalazł się profil Dobrze urządzi. Tuż za nim, na drugim miejscu, znalazł się Dom Development a czołówkę zamyka Twoje własne M². W poprzednim kwartale największymi przyrostami mogły pochwalić się dwa fanpage'e tj. Budimex SA i Real Development, które zanotowały 6% wzrosty. O 2 p.p. mniej urosły również Echo Investment oraz Victoria Dom.

Od stycznia do marca tego roku najbardziej aktywnymi użytkownikami byli fani Atanera, Budimexu SA (awans o 2 pozycje) oraz Euro Stylu.

Co istotne, w tej kategorii dość spory awans zaliczył profil Bouygues Immobilier, który z 13 miejsca awansował na 4. W TOP 20 rankingu za I kwartał powitaliśmy OKAM, ROBYG, Lokum Deweloper.

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

Aktywni użytkownicy

01.01.2021- 31.03.2021

Profile	Liczba aktywności	Interactivity Index
1 Ataner	4 439	8 108
2 Budimex SA	3 307	7 084
3 EURO STYL	3 218	5 830
4 Bouygues Immobilier	1 390	2 384
5 Twoje własne M ²	1 334	2 918
6 Profbud	1 269	2 928
7 Home Invest	1 143	2 188
8 Mieszkania Echo Investment	1 026	1 779
9 Echo Investment	818	2 035
10 Mota-Engil Real Estate	794	1 570
11 Allcon Osiedla	762	1 771
12 Archicom	739	2 036
13 Dantex Warszawa	737	1 379
14 Dom Development	709	1 310
15 Green House Development	560	1 695
16 Lokum Deweloper	451	1 429
17 Inpro S.A.	401	1 215
18 ROBYG	397	1 201
19 REAL DEVELOPMENT	371	1 009
20 OKAM	325	1 283

Przedostatnim zestawieniem, które przygotował dla nas nasz partner – firma Sotrender, jest zaangażowanie użytkowników, czyli tzw. storytellerów. Pierwsze trzy miesiące 2021 roku wyłonił nowego lidera, którym okazał się profil Green House Development. Drugie i trzecie miejsce niezmiennie zajęły Dom Development oraz Euro STYL. Największym przyrostem, bo aż 91% mógł poszczycić się profil firmy Profbud.

Zaangażowanie

01.01.2021– 31.03.2021

Profile	Storytellers (mediana)		Przyrost
1 Green House Development	225		-10%
2 Dom Development	219		-2%
3 EURO STYL	205		-16%
4 Twoje własne M ²	188		-15%
5 Budimex SA	183		-29%
6 Echo Investment	140		79%
7 Mieszkaina Echo Investment	139		-27%
8 Ataner	126		-29%
9 REAL DEVELOPMENT	113		-10%
10 ATAL	106		2%
11 Bouygues Immobilier	101		1%
12 Archicom	90		-9%
13 Profbud	87		91%
14 Mota-Engil Real Estate	81		-18%
15 Home Invest	73		-11%
16 Allcom Osiedla	73		-47%
17 Marvipol Development	64		-36%
18 J.W. Construction	61		-27%
19 Lokum Deweloper	61		-32%
20 Victoria Dom S.A.	52		-37%

Najciekawsze i najbardziej angażujące posty kwartału

Budimex SA
2021-02-01 11:04:23

Poraz kolejny gramy z WOŚP! #Budimex wylicytował jedno ze złotych serduszek, wspierając tym samym 29. Fundację Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Wlicydacji wzięło udział 100 firm! W tym roku zebrane fundusze zasila polskie szpitale w zakupie sprzętu dla karykologii, otolaryngologii i diagnostyki głowy! #WOŚP #GramyZWOŚP #wozp2021 #siema

807

214

3

1

0

21

Reakcje

Komentarze

Udostępnienia

1126

36

27

Profbud
2021-03-16 16:07:45

<https://cutt.ly/3r1rUr>

64

18

371

2

2

6

Reakcje

Komentarze

Udostępnienia

463

152

18

Ataner
2021-01-07 10:17:47

Osiędzie Nowy Marcein o zmrku: całe osiedle jest już oddane do użytku!

444

65

0

12

1

2

Reakcje

Komentarze

Udostępnienia

524

75

17

Ataner
2021-01-13 10:17:31

Zobacz Poznań z wysokości 73 metrów! Zaliczył wprowadzanie po najwyższym budynku mieszkalnym w Poznaniu - Towarowa 39 (wraz z wejściem na taras na dachu) na naszej audycji w 25. finale WOŚP link w komentarzu! #wozp2021 #ataner

271

51

1

4

0

3

Reakcje

Komentarze

Udostępnienia

330

26

21

EURO STYL
2021-01-12 13:20:37

Kontakt z naturą czyni cuda. Zamieszkaj wśród ptaków i drzew. Nasze Miejsce czeka na Ciebie. Gdańsk Ujeścisko, ul. Niepołomicka Wępiej <https://bit.ly/3djd87y> Zadzwoń do nas: 58 779 58 58

285

44

0

0

1

0

Reakcje

Komentarze

Udostępnienia

330

4

18

Ataner
2021-01-21 11:38:30

OWA INWESTYCJA Świerżawska 4 to spokojne osiedle, które powstaje na pomiarach Grunwaldzie tuż obok Lasu Marceńskiego i naszych osiedli - Marcein i Nowy Marcein. Znajdą się tu mieszkania o powierzchniach od 24 do 100 m². Już w sprzedaży!

148

13

1

1

0

5

Reakcje

Komentarze

Udostępnienia

188

42

15

Ataner
2021-01-14 13:42:13

Otrzymany park im. K. Marcinkowskiego, a wile nasze budynki przy Towarowej!

320

44

0

0

0

0

Reakcje

Komentarze

Udostępnienia

364

9

10

Ataner
2021-03-29 10:15:15

Dzięki naszym budynkom przy ul. Towarowej ta część centrum zmieniła się nie do poznania!

213

29

0

0

0

1

Reakcje

Komentarze

Udostępnienia

243

31

10

Ataner
2021-01-18 11:21:13

Zimowa aura nie omiada także Cytadeli i naszego budynku przy ul. Na Podgórniku, który budujemy tuż obok!

189

14

1

1

0

6

Reakcje

Komentarze

Udostępnienia

213

38

9

Bouygues Immobilier Polska
2021-01-02 09:00:20

Sport to zdrowie! Wolicie piłkę nożną czy siatkówkę? Kolo Vitalité w Warszawie zaplanowaliśmy boisko wielofunkcyjne, na którym będzie góła za gołoni: <https://www.bi-polska.pl/nieszczasna/warszawa/vitalite>. Z kolei przy Solid de Malta w Poznaniu stworzymy boisko do siatkówki, na którym padnie as za asen: <https://www.bi-polska.pl/nieszczasna/poznan/solid-de-malta>. Naszych projektach wdrożyliśmy szereg różnorodnych rozwiązań...

228

120

1

0

0

0

Reakcje

Komentarze

Udostępnienia

349

20

1

Home Invest
2021-03-27 06:44:00

Już dziś śpiemy o godzinę krócej! Jednak najbardziej cieszy fakt, że dziś śpią już coraz dłużej! My już nie możemy doczekać się wiosny w pełni, a Wy? :D

76

6

1

1

0

3

Reakcje

Komentarze

Udostępnienia

87

5

21

Budimex SA
2021-01-12 10:06:59

#Bezpieczeństwo to od zawsze nasz temat numer 1. Szczególnie w pandemii! Firm, który Wam dziś przedstawiamy, jest dopełnieniem naszych działań w walce z koronawirusem. Angażujemy się w nią na różne sposoby: pomagamy dostosowywać szpitale na przyjęcie chorych, oferujemy wsparcie finansowe, wspieramy instytucje, które uderzają w wyniki pandemii. Dziś chcemy zasłować do wszystkich wewnątrz i na zewnątrz organizacji o zachowanie...

57

2

94

0

1

5

Reakcje

Komentarze

Udostępnienia

159

34

9

Home Invest
2021-03-08 08:17:04

Cały zespół Home Invest przesyła najserdeczniejsze życzenia wszystkim Panom w dniu ich świąt! Zyczymy dużo zdrowia, uśmiechu, miłości i szczęścia każdego dnia!

249

43

0

0

0

0

Reakcje

Komentarze

Udostępnienia

292

29

0

Budimex SA
2021-03-29 10:42:20

Byłomnośtwo wznuszeń. Ale i masa radości, bo nasz piękny projekt #DomZSerca w piątek miał swój finał! Zobaczenie kilka zdjęć z tego wspaniałego dnia, w którym Pani Magda odebrała klucze do nowego, wymarzonego domu dla swojej rodziny.

112

53

0

0

0

0

Reakcje

Komentarze

Udostępnienia

145

11

12

Ataner
2021-01-08 09:43:59

Jeszcze jedno ujęcie z os. Nowy Marcein na zakończenie okresu świąteczno-noworocznego! fot. Damian Leszczyński

212

26

0

0

0

0

Reakcje

Komentarze

Udostępnienia

238

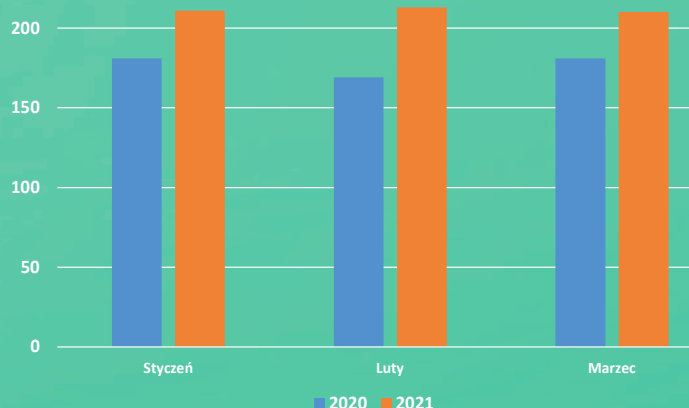
13

5

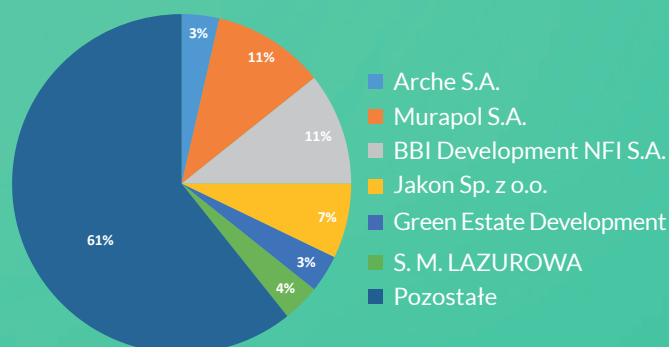
10 NAJWIĘKSZYCH REKLAMODAWCÓW POD WZGLĘDEM LICZBY KAMPANII, Q1 2021



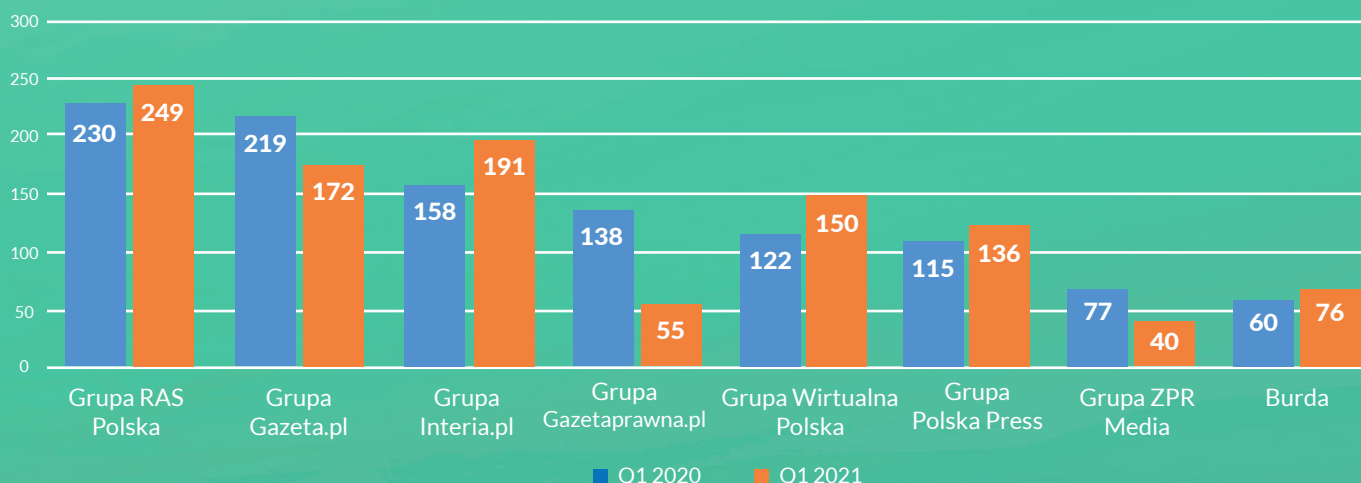
LICZBA KAMPANII W PODZIALE NA MIESIĄCE 2021 VS. 2020



LICZBA KAMPANII CONTENT MARKETINGOWYCH W PODZIALE NA REKLAMODAWCÓW, Q1 2021



WYDAWCY Z NAJWIĘKSZĄ LICZBĄ KAMPANII W PODZIALE NA WYDAWCÓW W Q1 2020 VS Q1 2021



TOP 5 REKLAMODAWCÓW W PIERWSZYM KWARTALE 2021

styczeń	liczba kampanii	luty	liczba kampanii	marzec	liczba kampanii
1. Dom Development S.A.	11	1. Dom Development S.A.	20	1. Dom Development S.A.	18
2. ARCHICOM Holding Sp. z o.o.	10	2. ARCHICOM Holding Sp. z o.o.	8	2. ARCHICOM Holding Sp. z o.o.	14
3. Develia S.A.	9	3. Echo Investment S.A.	6	3. Develia S.A.	7
4. Euro Styl Sp. z o.o. Sp. K.A.	6	4. Budimex Nieruchomości Sp. z o.o.	4	4. Murapol S.A.	6
5. BBI Development NFI S.A.	2	5. PROBUD Sp. z o.o.	4	5. J.W. Construction Holding S.A.	4

WYBRANE KAMPANIE CONTENT MARKETINGOWE



2000 mieszkań na 20-lecie

Reklamodawca: Murapol S.A.
Kampania content marketingowa
zrealizowana na serwisie businessinsider.pl
Data emisji: 23.03.2021



Złota Dębina Rzeszów...

Reklamodawca: Shell House Sp. z o.o. Sp. k.
Kampania content marketingowa
zrealizowana na serwisie Eska.pl
Data emisji: 01.03.2021



Mieszkanie w Warszawie...

Reklamodawca: Profbud Sp. z o.o.
Kampania content marketingowa
zrealizowana na serwisie naszemiasto.pl
Data emisji: 22.01.2021



Mieszkania bezpieczną przystanią dla kapitału

Reklamodawca: Murapol S.A.
Kampania content marketingowa
zrealizowana na serwisie pb.pl
Data emisji: 15.03.2021

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



AdReport

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



Instytut Monitorowania Mediów

www.imm.com.pl
ul. Chmielna 85/87
00-805 Warszawa
imm@imm.com.pl
+48 (22) 378 37 50



Moderna Holding

www.moderna.pl
Wybrzeże Kościuszkowskie 45 lok. U3/3
00-347 Warszawa
sekretariat@moderna.pl



Nowy Marketing

<https://nowymarketing.pl>
ul. Nowoursynowska 143k/4
02-776 Warszawa
redakcja@nowymarketing.pl



Prime Time PR

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



Grupa Profbud Sp. z o.o.

ul. Obozowa 57
01-161 Warszawa
NIP: 522-285-80-22



Ronson Development

al. Komisji Edukacji Narodowej 57
02-797 Warszawa
kontakt@ronson.pl
+48 (22) 823 97 98



Sotrender

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



Rynek Pierwotny
znajdź i zamieszkaj

Promuj nieruchomości inwestycyjne

Nowe możliwości promocji lokali pod inwestycje

Chcesz wiedzieć więcej?
Wyślij zapytanie na

> m.stankiewicz@rynekpierwotny.pl

Rynek Pierwotny
znajdź i zamieszkaj

Nieruchomości -

Wiadomości -

Dla dewelopera

Dla Ciebie -

Kariera

Ranking Inwestycji

Twój Rynek Pierwotny

Zarabiaj na nieruchomościach!

Inwestycje gwarantujące zysk są na wyciągnięcie ręki. Poniżej znajdziesz najciekawsze oferty mieszkań na wynajem, apartamentów inwestycyjnych, nieruchomości wakacyjnych oraz lokali użytkowych

[sprawdź oferty](#)

Zainwestuj w nieruchomości mieszkalne



Condohotele

14 OFERT

Oferty z obsługą operatorską



Apartamenty wakacyjne

49 OFERT



Pod wynajem

13 OFERT



ZESKANUJ KOD QR ABY MÓC
PRZEJŚĆ DO STRONY



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