

K W A R T A L N I K - 2 / 2 0 2 2 (18)

# Deweloper & Marketing



Rynek Pierwotny

ISSN 2719-3896

GOŚĆ NUMERU

## Bartosz Podgórczyk

Dyrektor Działu Marketingu  
w EURO STYL

str. 6

Sprzedż w emocjach  
czy emocje w sprzedaży

str. 36

Biometria  
w marketingu

str. 20

Nieruchomości w metaversum  
to marketing przyszłości?

str. 14



A K A D E M I A  
RynekPierwotny.pl

Znamy naszych Klientów.  
Rozumiemy ich  
potrzeby.

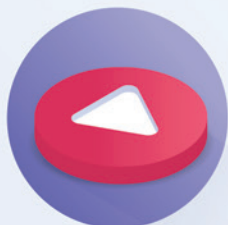
**Akademia Dewelopera**



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



STRATEGIA



ON-LINE  
MARKETING



AKTUALNE  
TRENDY



WSPARCIE  
SPRZEDAŻY

**Dołącz do Akademii**

[www.akademia.rynekpierwotny.pl](http://www.akademia.rynekpierwotny.pl)

Partnerem Akademii Dewelopera jest



## **Szanowni Państwo,**

ostatnie miesiące spowodowały, że rynek nieruchomości znalazł się w centrum uwagi nie tylko deweloperów i klientów, ale całej opinii publicznej. Rosnąca inflacja, podwyżki stóp procentowych, wojna w Ukrainie czy topniejący popyt znalazły swoje odbicie w nastrojach, jakie panują obecnie na rynku mieszkaniowym.

Bez wątpienia żyjemy w ciekawych czasach, które oprócz zmian przynoszą również... okazje. Doskonale rozumieją to marketerzy, którzy w najbliższych miesiącach z pewnością zintensyfikują działania, aby jeszcze mocniej wyróżnić markę swojej firmy i wizerunek projektów mieszkaniowych na tle konkurencji.

O zmianach, inwestycjach i okazjach porozmawialiśmy w tym numerze kwartalnika z Bartoszem Podgórczykiem, Dyrektorem Marketingu w firmie Euro Styl. Opowiedział on m.in. o prestiżowej i wielokrotnie nagradzanej inwestycji DOKI oraz o płynącej synergii działań po połączeniu Euro Stylu z największym graczem rynkowym Dom Development S.A.

Oprócz tego, zgłębiliśmy temat promocji nieruchomości w metaversum, a także badań biometrycznych w marketingu, które pozwalają lepiej poznać m.in. sposób w jaki klienci dokonują zakupów. W ślad za tym, przypominamy jak ważne są emocje w procesie sprzedaży oraz zwracamy uwagę na szczególną rolę neutralności klimatycznej i odpowiedzialności społecznej, które zarysowują się w koncepcji ESG, o której coraz częściej słyszymy w polskiej mieszkaniówce.

Jak zwykle zachęcam Państwa do przeczytania wszystkich artykułów w naszym kwartalniku. To wyjątkowe, marketingowo-sprzedazowe kompendium wiedzy pomoże w przygotowaniu niejednej strategii komunikacji, która w najbliższych miesiącach z pewnością będzie odgrywać kluczową rolę.

*Przyjemnej lektury!*



### **Radosław Bieliński**

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



Rynek Pierwotny



# RANKING INWESTYCJI I kw. 2022 r.

---

Zobacz więcej na  
[www.RynekPierwotny.pl](http://www.RynekPierwotny.pl)



Wstęp .....	3
-------------	---

## MARKETING / PR

Wywiad z Gościem Numeru .....	6
Mobile marketing – z czego skorzystać, promując swoją inwestycję? .....	10
Nieruchomości w metaversum to marketing przyszłości? .....	14
Skuteczny landing page – czyli jaki .....	16
Kobiety w branży nieruchomości tematem kampanii Angel Poland Group .....	18
Biometria w marketingu .....	20
ESG w mieszkaniówce .....	24
Raport Reviews Audit: deweloperzy zrzeczeni w PZFD – dobra widoczność w Google, ale nieco gorsza komunikacja z użytkownikami .....	28
Skanska na drodze do neutralności klimatycznej .....	32
Sprzedaż w emocjach czy emocje w sprzedaży? .....	36
Google Trends – co jest na czasie? .....	40

## PRAWO

Prawo cytatu. Czym jest, jak działa i na co pozwala? .....	44
--	----

## RYNEK PIERWOTNY

Inspiracja, edukacja i dostęp do wiedzy! RynekPierwotny.pl podsumowuje projekt Akademia Dewelopera .....	46
Chcemy rozmawiać o rynku nieruchomości .....	48

## SONDA

3 wyzwania, przed którymi obecnie stoją marketerzy .....	42
--	----

## STATYSTYKI

Branża deweloperska w mediach. Podsumowanie 1Q 2022 .....	53
Ranking profili deweloperskich w social media .....	54
Najwięksi reklamodawcy pod względem liczby kampanii 1Q 2022 .....	58
Partnerzy .....	60

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

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

Współpraca redakcyjna/reklama:  
Mikołaj Ostrowski  
+48 530 619 988  
m.ostrowski@rynekpierwotny.pl

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

Projekt i skład:  
Piotr Galiński

GOŚĆ NUMERU

# Bartosz Podgórczyk

Dyrektor Działu Marketingu w EURO STYL



**EURO STYL**  
GRUPA DOM DEVELOPMENT

## 1 Działają Państwo 15 lat na rynku mieszkaniowym – jak przez ten czas zmienił się marketing nieruchomości?

Marketing nieruchomości zmienił się diametralnie. Przede wszystkim mamy do czynienia z postępującą cyfryzacją. Każdy marketer to rozumie, ale nie każdy może to zwaloryzować. Porównując kierunki wydawania budżetów w bieżącym roku z tym z końca pierwszej dekady XXI w. widzę wyraźnie, że w tamtym czasie głównym kanałem promocji była prasa, a dokładniej papierowe dzienniki z obszernymi dodatkami deweloperskimi. Obecnie wydatkowanie budżetów w prasie to nie więcej niż 7% – wcześniej sięgało 50%! Dzisiaj głównym kanałem promocji jest Internet, a skala wykorzystywania outdooru i prasy się zmniejsza. Dzisiejszy media plan prasy też jest inny – dzienniki wypierane są przez tygodniki i inne periodyki richcontentowe.

## 2 Czy i w jaki sposób zmieniły się Państwa działania marketingowe po wejściu w skład Grupy Kapitałowej Dom Development S.A?

Wejście pod skrzydła największego dewelopera mieszkaniowego w Polsce, który ma 10 lat więcej doświadczenia, to duży zastrzyk know-how. Zachowując odrębność formalną jako spółka mamy w ramach Grupy pewną samodzielność. W czerwcu mija 5 lat od przejścia i zakończyliśmy już wielopłaszczyznową integrację. W wyniku rebrandingu odświeżyliśmy logo i całą identyfikację tak, by zachować nazwę, dodać dopisek „Grupa Dom Development” i przybrać barwy zbliżone z identyfikacją Grupy. W Grupie i Trójmieście wdrożyliśmy nowe systemy CRM i ERP. Powstała nowa holdingowa strona www – wspólny system CMS został zintegrowany z korporacyjnym CRM, przy zachowaniu domeny [www.eurostyl.com.pl](http://www.eurostyl.com.pl). Ważna była też dwukierunkowa wymiana best practice. Jesteśmy bogatsi o wiele rozwiązań i wiedzę, które nie byłyby dla nas osiągalne bez dołączenia do tak rozwiniętej grupy deweloperskiej.

## 3 Przynależność do Grupy Dom Development to również większy dostęp do rozwiązań technologicznych. Z jakich narzędzi korzystają Państwo do optymalizacji swoich działań?

Otrzymaliśmy świetnie ustawiony system raportowania, który zbiera informacje z CRM i ERP. Dzięki wielopłaszczyznowym raportom działamy w oparciu o dane dostępne po kliknięciu w odpowiedni raport w aplikacji z kategorii business intelligence.

Możemy oceniać jakość działań promocji internetowej w sprzężeniu z lejkiem sprzedażowym. Na poziomie oceny jakościowej leadów widzimy dużo więcej niż mając statystyki z www i działań partnerów. Nasza praca jest sprawniejsza i precyzyjniejsza. Wzrost skali sprzedaży w ostatnich 5 latach to skok z poziomu 600 do ponad 1200 lokali. Zespół marketingowy liczy cały czas tyle samo osób, co było możliwe dzięki zmianie zakresów obowiązków przy wsparciu technologii i automatyzacji. Wcześniej wiele procesów realizowaliśmy inhouse, dziś głównie zarządzamy procesami realizowanymi zewnętrznie. Do skutecznego zarządzania w takim modelu konieczne są standardy i schematy wdrożone z nowymi technologiami.

## 4 Co jest Państwa największą przewagą konkurencyjną? Czym wyróżniają się Państwo na tle innych firm deweloperskich?

W kontekście bycia częścią grupy, warto podkreślić zachowanie lokalności przy jednoczesnym korzystaniu z wiarygodności i siły „dużego brata”. Klienci dużych deweloperów działających na wielu rynkach często obawiają się o zachowanie standardów w projektach oddalonych od siedziby głównej. Lokalni deweloperzy są sprawniejsi operacyjnie od dużych graczy, posiadających tylko biuro sprzedaży i samą budowę w mieście innym niż właściwe dla siedziby. Pozostaliśmy lokalni – z ponad 160-osobowym zespołem działającym w Trójmieście. Dzięki temu dostarczamy produkt i obsługę najwyższej jakości na każdym etapie współpracy z klientem – szczególnie w okresie gwarancji. Możemy też pochwalić się solidnym zapleczem finansowym i wysokimi standardami czerpanymi z Dom Development. Warto również podkreślić przygotowanie oferty – najlepsze lokalizacje, świetne projekty architektoniczne oraz bardzo wysoką jakość wykonania. Opakowanie takiej palety wartości w bardzo dobre narzędzia marketingowo-sprzedażowe sprawia, że klient otrzymuje świetnie podaną ofertę. Przewagą w zakresie prezentacji oferty są też wirtualne makiety inwestycji „zaimportowane” z Dom Development. Dzięki nim w każdym biurze w Grupie można oglądać wszystkie inwestycje. Makiety pokazują szczegółowo osiedla, ich otoczenie i mieszkania, których baza jest zintegrowana z CRM. Rozwiązanie to pozwala np. na profesjonalną prezentację oferty naszego projektu na Półwyspie Helskim w biurze sprzedaży w Warszawie.



## 5 **W 2020 r. zdecydowali się Państwo na rozpoczęcie projektu DOKI Living, który wiązał się m.in. z rewitalizacją terenów postoczniowych. Co było dla Państwa największym wyzwaniem?**

DOKI to wyjątkowe przedsięwzięcie pod względem skali, lokalizacji i projektu urbanistyczno-architektonicznego. Inwestycja, do realizacji której zaprosiliśmy partnera odpowiedzialnego za część biurową, to bardzo wymagający projekt. 7-hektarowa działka w centrum Gdańska i kontekst historycznych obiektów wymagały nieszampowego podejścia. Chcieliśmy zaprojektować kawałek nowej dzielnicy, koniecznością było więc zaangażowanie aż czterech doświadczonych pracowni projektowych. Istotną jest też współpraca z konserwatorem zabytków – strażnikiem tego legendarnego miejsca i pozostałych na terenach postoczniowych historycznych obiektów. Każda składowa tego projektu stanowi wyzwanie organizacyjne, koncepcyjne i finansowe. Niewiele firm może pozwolić sobie na zaangażowanie w tak ogromne przedsięwzięcie. Dzięki wejściu do Grupy Dom Development udało się zmierzyć z tym wyzwaniem i na koniec tego roku zobaczymy pierwsze oddawane na terenie DOKÓW budynki.

## 6 **W 2021 r. sprzedali Państwo 1263 mieszkania – to najlepszy wynik sprzedażowy w historii firmy. Jak brzmi Państwa „przepis na sukces”? W jaki sposób przyciągają Państwo klientów?**

W zeszłym roku po raz kolejny pobiliśmy własny rekord – sprzedaż przekroczyła 1200 lokali. To świetny wynik nie tylko na arenie trójmiejskiej, ale i ogólnopolskiej. Jako Grupa sprzedaliśmy 4066 lokali, co stawia Dom Development w ścisłej krajowej czołówce. Również na ten rok plany są ambitne. Pomimo trudnej sytuacji geopolitycznej i wysokich stóp procentowych wyniki sprzedaży za I kwartał są obiecujące. Receptą na taki sukces jest doskonały marketing-mix: najlepsza lokalizacja, świetny produkt, dobrze dobrana cena i promocja. W tych wszystkich obszarach nasze inwestycje są odpowiednio spozycjonowane, dzięki czemu możemy liczyć na duże zainteresowanie klientów. Mając w ofercie około 900 lokali, świetną opinię rynkową i bardzo dobrych doradców w dziale sprzedaży, łatwiej sprostać trudnym warunkom. Nasze inwestycje rok rocznie zdobywają wielu zadowolonych klientów, którzy w badaniach NPS wystawiają nam bardzo wysokie oceny. W tej branży rekomendacja jest bezcenna, dlatego dbamy o klientów na każdym etapie współpracy.

## 7 **Za pomocą jakich mediów społecznościowych komunikują się Państwo z klientami i dlaczego? Jakie cele spełniają w Państwa strategii marketingowej?**

Do komunikacji w social mediach wykorzystujemy głównie Facebooka. Używamy „fejsa” wizerunkowo oraz do pozyskiwania leadów sprzedażowych. Grupa naszych fanów nie jest bardzo duża, ale to nie wyklucza dużych zasięgów w kampaniach komercyjnych. Mamy rosnącą grupę aktywnych „lubisów”, a to jest ważniejsze od gigantycznej, lecz nieaktywnej grupy fanów. Uzupełniająco do FB działamy na Instagramie. Zaczęliśmy rozwijać też profil na LinkedIn, gdzie planujemy przekaz o charakterze korporacyjnym. Wraz z rozwojem oferty o apartamenty serwisowane rosną potrzeby dotarcia do klientów skupionych na tematach biznesowych. Dodając do tego rosnącą skalę przedsiębiorstwa, nowych interesariuszy biznesowych, rozwój polityk CSR czy ESG, widzimy potrzebę rozwijania komunikacji marketingowej na tej platformie.

## 8 **Wspierają Państwo wiele akcji CSR, w szczególności związanych z popularyzowaniem sportu oraz sztuki – jak udaje się Państwu je łączyć z prowadzonymi działaniami marketingowymi? Która akcja, z perspektywy czasu, odniosła największy sukces?**

Angażujemy się w działania, które wynikają z programu naszych wartości firmowych – Jesteśmy Fair. Jednym z trzech jego filarów jest wspieranie lokalnych społeczności, co realizujemy przez sponsoring sportu, „zielone” akcje i współpracę z artystami. Sponsoring sportu to popularna metoda – od lat współpracujemy z różnymi klubami i sportowcami. Sponsoringi zawierają określone zbiory działań reklamowych opisane w obowiązkach obdarowanego, a my dodatkowo wspieramy je własną komunikacją. To dobrze znany schemat, dlatego ciekawsze wydają się inicjatywy eko oraz współpraca z artystami. Mamy doświadczenie w akcjach związanych z dużymi nasadzeniami zieleni oraz mniejszymi przedsięwzięciami, takimi jak łąki kwietne. Tego typu projekty realizujemy na naszych osiedlach albo innych terenach. Najważniejsze jest zaangażowanie pracowników i mieszkańców, które – w połączeniu z towarzyszącą tym inicjatywom edukacją – daje bardzo dobry odzwiek w mediach społecznościowych i tradycyjnych. Te ostatnie nadal są znaczącym narzędziem komunikacji przy większych akcjach, takich jak ubiegłoroczna „Do Nasadzenia”, której byliśmy partnerem.





DOKI Living  
Źródło: Euro Styl

Inną ciekawą akcją jest „Paka dla ptaka”, którą promujemy świadome dokarmianie ptaków na naszych osiedlach. Dzięki instalacji karmników i budek lęgowych udało się przeprowadzić kompleksową akcję społeczną, która zintegrowała mieszkańców przeszło 700 lokali na różnych osiedlach. Działamy też w obszarze sztuki. Od ponad 5 lat współpracujemy z lokalnymi artystami przy realizacji dzieł, które trafiają do przestrzeni wspólnych naszych osiedli. Zainstalowaliśmy już ponad 400 różnych prac. Dzięki współpracy z architektami, z poszanowaniem artystycznej tożsamości twórców, artyści kreują wyjątkowe dzieła, które są integralną częścią inwestycji. Trudno wskazać jeden, wyróżniający się projekt, ponieważ są to działania o różnym charakterze i skali. Wspomnę tylko sukces poparty nagrodą KTR w kategorii Design in Public Spaces za realizację szerokiego projektu współpracy artystycznej z twórcą o pseudonimie OESU przy projektowaniu placu miejskiego i trzech budynków na osiedlu IDEA w Gdańsku. To ceniona w świecie designu nagroda, którą jury nagradza odważne i kreatywne połączenie architektury ze sztuką.

## 9 Jak Państwa zdaniem będzie wyglądał rynek nieruchomości mieszkaniowych w 2022 r.?

Jako część spółki giełdowej mamy ograniczone możliwości publikacji prognoz. To będzie rok pełen wyzwań, jakich nasz rynek jeszcze nie widział. Na szczęście nasza Grupa wchodzi w ten czas ze świetnymi wynikami finansowymi. Jesteśmy gotowi stawić czoła wyzwaniom. Jako silna korporacja możemy sprostać im łatwiej niż mniejsze podmioty.

*Dziękujemy za rozmowę.*



**EURO STYL**  
GRUPA DOM DEVELOPMENT

# Mobile marketing

## – z czego skorzystać, promując swoją inwestycję?

**Mobile marketing to działania skupione na komunikacji i dotarciu do potencjalnego klienta przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych. Obecnie większość internautów preferuje ten typ urządzeń do przeglądania sieci, dlatego kanał ten stał się niezwykle istotny w komunikacji i reklamie.**

Wykorzystanie działań w mobile'u w ramach prowadzonej promocji inwestycji, w branży nieruchomości może pomóc Ci precyzyjnie dotrzeć do grupy docelowej, zwiększyć liczbę generowanych leadów, a także usprawnić komunikację z potencjalnym klientem. Kanał ten charakteryzuje się także dużym zaangażowaniem użytkowników. Warto więc wziąć go pod uwagę, planując przyszłe działania reklamowe.



### Jakie narzędzia mobile marketingowe można wykorzystać w kampanii inwestycji?

#### Reklama na urządzeniach mobilnych

Ze względu na procent internautów wykorzystujących obecnie smartfony do wyszukiwania informacji w

internecie, płatna reklama mobilna jest niezwykle istotnym elementem pozyskiwania ruchu na stronę z ofertami czy landing page danej inwestycji.

Przede wszystkim, na potrzeby prowadzonej kampanii, można wykorzystać reklamę w przeróżnych aplikacjach i grach mobilnych, dostępną w ramach sieci reklamowych, takich jak np. Google Ads, czy też bezpośrednio u dużych wydawców posiadających



swoje rozwinięte aplikacje i serwisy mobilne. Wyświetlane kreacje mogą zarówno być w formie tekstowej, jak i graficznej czy wideo, i kierować na daną stronę z ofertą inwestycji czy nieruchomości.

W ramach ekosystemu Google Ads dobrze sprawdzi się też reklama mobilna na YouTube oraz w wynikach wyszukiwania w Google, z których to korzysta przeważająca część internautów. Ekosystem ten pozwala także na ciekawą formę reklamy ukierunkowanej na generowanie połączeń telefonicznych z potencjalnymi klientami. Wówczas, po kliknięciu kreacji, użytkownik może szybko nawiązać połączenie telefoniczne ze wskazanym przez Ciebie numerem.

Dobrym rozwiązaniem jest zyskująca na popularności reklama programmatic w kanale mobilnym. Dostępna jest ona poprzez platformy reklamowe współpracujące z wydawcami, które umożliwiają dokładne targetowanie reklam i dotarcie do ogromnej liczby potencjalnych klientów, z grupy docelowej marki, w bardzo krótkim czasie. Pozwalają one dotrzeć zarówno do użytkowników aplikacji mobilnych, jak i internautów przeglądających mobilne wersje serwisów wydawców. Co ważne, prowadzone kampanie można dokładnie testować, analizować i optymalizować.

Niektóre sieci reklamowe umożliwiają też reklamę opartą o tzw. geotargetowanie. Dzięki niej możesz wyświetlić swoje reklamy na urządzeniach mobilnych osobom przebywającym na konkretnym obszarze, jak również tym, które odwiedziły w przeszłości dany obszar, w określonym przedziale czasu, w tym np. biuro konkurencji.

W celach reklamowych warto także wykorzystać ekosystem Facebook Ads. Pozwala on tworzyć reklamy na Facebooku, Instagramie, a także Messengerze. W ramach tych aplikacji na urządzeniach mobilnych można wyświetlać dostosowane pod nie kreacje w różnych formatach, które dobrze sprawdzają się w angażowaniu odbiorców.

## Wykorzystuj SMS-y

SMS to nadal wyjątkowo skuteczny i szybki sposób komunikowania się, który pozwala zaoszczędzić czas poświęcony na napisanie dłuższej wiadomości e-mail czy też odbycie rozmowy telefonicznej. Przy pomocy spersonalizowanych wiadomości SMS i MMS można przesłać zainteresowanym, potencjalnym klientom, informacje o nowej nieruchomości w ofercie, o wprowadzanych zmianach, czy też przypominające o spotkaniu lub konsultacji. Wiadomości te mogą także zawierać link, który przekieruje użytkownika do strony www w celu poszerzenia komunikatu i przedstawienia materiałów graficznych, i wideo. W celu ułatwienia komunikacji poprzez SMS i MMS można wykorzystać różne narzędzia marketingowe automatyzujące ten proces.

## QR kody

Wykorzystując drukowane materiały reklamowe możesz w nich zamieszczać QR kody kierujące do np. landing page'a inwestycji. Dzięki temu, potencjalny klient, po zobaczeniu reklamy, będzie mógł zeskanować zamieszczony na niej QR kod i szybko znaleźć się na stronie z poszerzonymi informacjami czy też na wideo, na YouTube.

Takie QR kody można umieszczać np. na reklamie outdoorowej, drukowanej w prasie, na ulotce czy na banerze przy danej inwestycji, dzięki czemu potencjalny klient może od razu zobaczyć poszerzone o nią informacje, a także, chociażby wziąć udział w wirtualnej wycieczce po niej.

## Rozszerzona rzeczywistość

Rozszerzona rzeczywistość jest technologią coraz lepiej rozwiniętą i dzięki powszechności nowoczesnych smartfonów szeroko dostępną dla użytkowników. Dzięki wykorzystaniu aplikacji AR, użytkownikowi po najechaniu kamerą telefonu na konkretną określoną powierzchnię, jak kod QR, plakat reklamowy,





ulotkę itp. wyświetlane są poszerzone digitalowe treści, np. w postaci wirtualnego modelu 3D i wizualizacji ukończonej nieruchomości, czy też wyświetlenia gotowego budynku na działce jeszcze przed rozpoczęciem jego budowy.

Rozwiązanie to można z powodzeniem wykorzystać w ramach prowadzonych działań promocyjnych danej inwestycji, co skutecznie pomoże przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów i zainteresować ich ofertą. Dzięki wykorzystaniu AR można także lepiej przedstawić daną nieruchomość potencjalnemu klientowi i zachęcić go do zakupu.

## **Komunikatory i szybka dwustronna komunikacja**

Szybka komunikacja z firmą jest niezwykle ważna dla konsumentów i może mieć kluczowe znaczenie w podjęciu decyzji odnośnie wybrania danej oferty. Ze względu na to, że większość z nich korzysta w tym celu z urządzeń mobilnych, warto im umożliwić kontakt z firmą poprzez komunikatory takie jak Messenger lub WhatsApp, które często są dla nich preferowanym kanałem. Pozwoli to na prowadzenie bardziej natywnej dwustronnej komunikacji z potencjalnymi klientami w wygodny dla nich sposób, a także na szybkie odpowiadanie na zapytania dotyczące oferty. Działania takie mogą wspierać zautomatyzowane chatboty. Pomagają one w prowadzeniu błyskawicznej i efektywnej komunikacji 24 godziny na dobę, np. udzielając potencjalnym klientom informacji na temat oferty, czy też pomagając znaleźć odpowiednią dla nich nieruchomość.

## **Własna aplikacja**

Jeśli posiadasz odpowiedni budżet, warto także wziąć pod uwagę stworzenie własnej firmowej aplikacji mobilnej. Jest ona łatwiejsza w obsłudze dla użytkownika niż tradycyjna strona www, pozwala mu szybko wyszukać i zapoznać się z najnowszymi ofertami i informacjami, rozpocząć rozmowę z przedstawicielem poprzez wbudowany chat, czy też umówić na spotkanie. Nie tylko pomoże Ci ona generować leady, ale także eksponować i promować wybrane inwestycje. W ramach swojej aplikacji możesz także wysłać użytkownikom powiadomienia push np. o nowych nieruchomościach w ofercie.

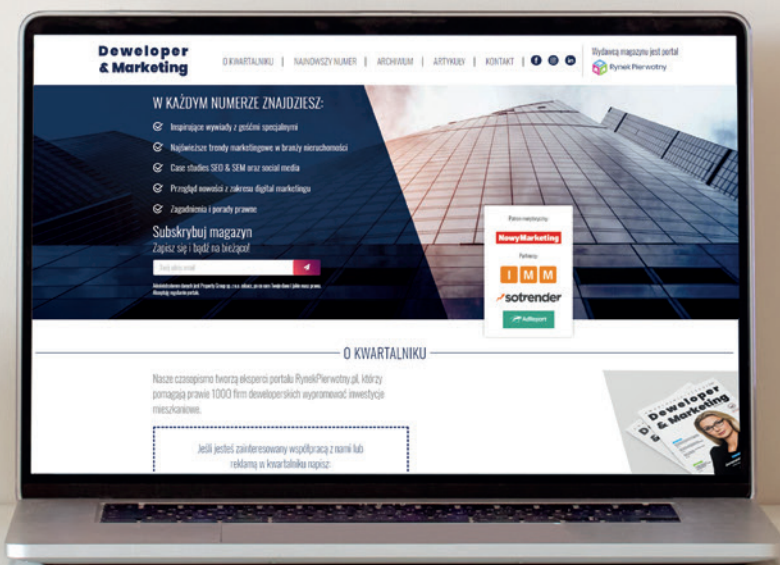
## **Strony dostosowane pod mobile**

Dla większości osób związanych z marketingiem jest to zapewne oczywiste, ale niestety jeszcze nie wszyscy o tym pamiętają. Obecnie większość ruchu w internecie pochodzi z urządzeń mobilnych, dlatego też Twoja strona firmowa prezentująca ofertę, czy też stworzony na potrzeby danej inwestycji landing page, koniecznie powinny być dostosowane pod urządzenia mobilne. Potencjalni klienci powinni bez jakichkolwiek przeszkód móc zapoznać się z treścią na stronie, poszukać interesujących ich ofert, a także łatwo skontaktować się z Tobą w razie potrzeby poprzez witrynę mobilną. W innym przypadku bardzo szybko ją opuszczą.

**NowyMarketing**

## Chcesz dla nas pisać?

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



## Zrealizowałeś ciekawą kampanię? Masz pomysł na artykuł?

Zaproponuj nam temat lub podeślij gotowy tekst na adres:  
[pr@rynekpierwotny.pl](mailto: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.

# Nieruchomości w metaversum to marketing przyszłości?

**O metaverse robi się coraz głośniejsze i liczne firmy z różnych branż zastanawiają się, jak wykorzystać wirtualne światy w swoich działaniach marketingowych. A jak zjawisko to wpłynie na branżę nieruchomości?**



Jako metaverse można uznać immersyjny wirtualny świat, w niektórych aspektach łączący i przenikający się z tym realnym, np. przy pomocy różnych technologii. W jego ramach użytkownicy przy użyciu swoich wirtualnych odpowiedników (awatarów 3D), mogą wchodzić w interakcję między sobą i ze samym światem. Dzięki temu mają możliwość organizować spotkania i razem spędzać czas, wspólnie doświadczając emocji np. poprzez zabawę, relaks, czy uczestnictwo w wirtualnych eventach, jak i nawiązywać nowe relacje, w tym te biznesowe. Dodatkowo, wykorzystanie gogli VR przez użytkowników wchodzących do takiego świata, spotęguje ich doświadczenie immersyjności i zaangażowania. Obecnie do popularniejszych platform związanych z metaversum należą

m.in. The Sandbox, Decentraland, Cryptovoxels, Somnium Space, czy Roblox.

Mimo że zjawisko metaverse nie jest wcale czymś nowym, to dopiero w ub. roku zyskało ono ogromną popularność. To za sprawą m.in. firmy Facebook, będącej właścicielem m.in. popularnych platform społecznościowych, która zmieniła nazwę na Meta i ogłosiła, że metaverse jest głównym kierunkiem, obranym przez nią, w dalszym rozwoju. Na wzrost popularności wpłynął też rozwój platform opartych na blockchainie, przeznaczonych do budowania wirtualnych światów. Wszystko to sprawiło, że coraz więcej firm zaczęło zastanawiać się nad wykorzystaniem metaversum w swoich działaniach, a niektóre obecnie już mają za sobą przeprowadzone pierwsze realizacje.

## Metaverse z potencjałem dla marek

Metaverse dla firm ma przede wszystkim ogromny potencjał sprzedażowy. Marki w ramach wirtualnych światów mogą prezentować w praktycznie dowolny sposób swoją ofertę, natomiast konsumenci mają możliwość w innowacyjny i przyciągający sposób dokonywać zakupów prawdziwych produktów w wirtualnym świecie. Co więcej, poprzez silny rozwój zjawiska metaversum i większą liczbę użytkowników, popularniejsze może stać się nabywanie dóbr niematerialnych w takim digitalowym świecie, np. wirtualna nieruchomości.

Dzięki obecności w wirtualnych światach marki mogą zaoferować konsumentom zupełnie nowe doświadczenia, a także wykorzystać metaverse jako nowy kanał nie tylko sprzedaży, ale też budowania świadomości marki wśród konsumentów i pozyskiwania nowych klientów.

## Branża nieruchomości w metaverse

Metaverse może znaleźć zastosowanie także w branży nieruchomości. Niektóre firmy nawet już zaczęły testować możliwości tej technologii. Przykładowo ONE Sotheby's International Realty, firma oferująca pośrednictwo w obrocie luksusowymi nieruchomościami, zdecydowała się wykorzystać metaverse w celu wsparcia sprzedaży dopiero co powstającej nieruchomości. We współpracy z Voxel Architects oraz ekspertem od NFT Gabem Sierrą chce ona stworzyć pierwszą na świecie rezydencję „MetaReal”. Będzie to odtworzona w wirtualnej rzeczywistości idealna kopia prawdziwej luksusowej nieruchomości, która powstaje w Miami. Wirtualny budynek zostanie umieszczony na globalnej platformie The Sandbox i ma się stać rozszerzeniem tego z realnego świata. Docelowo jego właściciel będzie mógł organizować w nim wirtualne spotkania i imprezy, łącząc się w metaverse ze swoimi znajomymi z całego świata.

Nabywca prawdziwej rezydencji otrzyma jej wirtualny odpowiednik w formie NFT, który w przyszłości będzie mógł dowolnie sprzedać. W tym przypadku, wirtualny budynek w metaverse ma stanowić istotną dodatkową wartość oferowaną przez firmę klientowi wraz z prawdziwą nieruchomością.

Wirtualne nieruchomości w formie NFT mogą też w niedalekiej przyszłości stanowić wartość samą w sobie, podlegającą tradycyjnemu obrotowi, za którą klienci będą w stanie zapłacić sumy nie mniejsze niż za rzeczywiste rezydencje. Niektóre z platform metaverse'owych oparte są na technologii blockchain, a powierzchnia w stworzonych w nich wirtualnych światach jest ograniczona. Efektem tego wiele firm i osób prywatnych zaczęło inwestować w wirtualne grunty i kupować działki na platformach jak The Sandbox czy Decentraland, nie tylko, aby je wykorzystać w celach marketingowych, co również w celu sprzedaży w przyszłości z potencjalnym zyskiem. Sumy zapłacone za niektóre z nich sięgają setek tysięcy, a nawet milionów dolarów.



Pojawiły się nawet pierwsze agencje wirtualnych nieruchomości i gruntów jak Metaverse Property. Takich firm pośredniczących w obrocie wirtualnymi nieruchomościami w najbliższej przyszłości może pojawić się dużo więcej.

Przy dalszym rozwoju metaversum w przyszłości coraz popularniejsze może stać się sprzedawanie prawdziwych nieruchomości za pomocą wirtualnego świata. W ramach wirtualnej działki, deweloper może przedstawić swoją ofertę i pokazać potencjalnemu klientowi wszystkie dostępne nieruchomości i inwestycje, aby ten mógł się z nimi dokładnie zapoznać, bez konieczności przemieszczania się w prawdziwym świecie. Dzięki temu, przy wykorzystaniu VR, mógłby on poczuć się prawie tak samo, jakby przebywał w rzeczywistej nieruchomości. Takie rozwiązanie wpłynęłoby znacząco na skrócenie procesu poszukiwania nieruchomości do zakupu przez potencjalnego klienta, a także ułatwiło go z perspektywy dewelopera czy agencji. Wraz z rozwojem samej technologii, w przyszłości możliwe będzie nawet dokonanie zakupu danej, prawdziwej nieruchomości i płatności za nią w metaversum, bez konieczności wychodzenia z cyfrowego świata.

## Najbliższa przyszłość należy do metaverse

W ramach metaversum mechanizmy znane z realnego świata powoli będą się przenosić do tego wirtualnego. Tyczy się to również rynku nieruchomości. Metaversum z pewnością wpłynie na branżę nieruchomości i podejmowane przez nią działania marketingowe i sprzedażowe. Jednak szersze wykorzystanie tej technologii nastąpi dopiero w nadchodzących latach, ponieważ z jednej strony platformy metaverse potrzebują postawić na jeszcze mocniejszy rozwój, aby zaoferować użytkownikom lepsze doznania, a z drugiej strony koszt tworzenia rozwiązań w wirtualnych światach nie jest obecnie niski, a sama technologia, np. VR, nie jest przystępna dla każdego użytkownika.

**NowyMarketing**

# Skuteczny landing page – czyli jaki?

Landing page są kluczowym elementem w procesie generowania i pozyskiwania leadów. Przy tworzeniu stron tego typu, warto jednak pamiętać o kilku czynnikach, które znacząco wpływają na ich efektywność.



Landing page mają zazwyczaj wyłącznie jeden ustalony cel, np. zapisanie się użytkownika do newslettera, na webinar, czy też umówienie się na konsultację. Ze względu na swój charakter w wielu sytuacjach sprawdzają się one znacznie lepiej w pozyskiwaniu leadów niż strona główna firmy. Dobrze zaprojektowany landing page przede wszystkim może znacząco wpłynąć na zwiększenie liczby generowanych leadów. Jednak, aby przynosił on oczekiwane rezultaty, warto przy jego tworzeniu mieć na uwadze kilka czynników.

## Jeden cel – jedno CTA

Jednym z najważniejszych elementów landing page'a jest CTA (call-to-action). Służy ono do zachęcenia odbiorców do dokonania określonej akcji, np. w branży nieruchomości może być to zostawienie swoich danych kontaktowych i umówienie się na wizytę w celu obejrzenia danej nieruchomości. Niestety w internecie wiele landing page'y zawiera zbyt dużą liczbę linków i wezwań do działania,

które skutecznie odwracają uwagę użytkownika od dokonania jednej, głównej akcji, założonej przez twórców strony. Dlatego dobrze jest mieć na uwadze, aby na tego typu stronie było tylko jedno CTA z określonym konkretnym celem tak, aby każdy użytkownik dokładnie wiedział, co ma zrobić i nie był rozproszony wieloma opcjami. Oczywiście może być ono zamieszczone w więcej niż jednym miejscu na stronie, ale też z należyтым umiarem.

W połączeniu z treścią landing page'a, CTA powinno prostym językiem komunikować odbiorcy co dokładnie dostanie on w zamian za dokonanie określonej akcji, np. zostawienie swoich danych kontaktowych. W zależności od tego, czego dotyczy landing page i jaki jest jego cel, możesz zaoferować użytkownikom dodatkową wartość, np. w postaci e-booka do pobrania, udziału w webinarze itp. Przykładami dobrych CTA są np. „Poznaj bezpłatną wycenę nieruchomości!”, „Zapisz się i zyskaj więcej już teraz”, „Jasne! Wchodzę w to.”, „Pobierz darmowy e-book”.



## Przyjazny użytkownikowi formularz

Z landing page'ami nierozzerwalnie związane są różnego typu formularze, do których wypełnienia zachęca zamieszczone CTA. Stanowią one ważny element procesu pozyskiwania leadów. Formularz, czy to zamieszczony bezpośrednio na stronie, czy też pojawiający się dopiero po kliknięciu przycisku, powinien być możliwie jak najkrótszy, przejrzysty, czytelny i intuicyjny, aby zwiększyć prawdopodobieństwo jego wypełnienia przez użytkownika. W przypadku dłuższych form, z wieloma polami do uzupełnienia, ryzyko porzucenia formularza przez potencjalny lead znacząco wzrasta. W związku z tym, nie proś użytkownika od razu o wszystkie dane i informacje o nim, a raczej o samo imię i adres e-mail. Formularze i CTA powinny być łatwo dostępne dla odbiorcy i rzucać się w oczy od razu po wejściu na stronę. Dlatego warto je zamieścić w części strony tzw. above the fold, czyli tej, którą użytkownik od razu widzi po załadowaniu się witryny, bez jej scrollowania.

## Język korzyści i chwytliwe nagłówki

Landing page przede wszystkim powinien w prosty i czytelny sposób przedstawiać użytkownikowi informacje na temat produktu, usługi i korzyści z nich wynikających. Dlatego też tworzone na niego treści powinny być pisane językiem korzyści i w sposób zwięzły, i zrozumiały dla każdego. Ich celem jest zainteresowanie i przede wszystkim zachęcenie odbiorcy do wykonania konkretnej akcji.

Najważniejsze informacje dobrze jest zamieścić na górze landing page'a i wykorzystać chwytliwe i zwięzłe nagłówki, ponieważ to na nie w pierwszej kolejności zwróci uwagę użytkownik – często to one decydują o tym, czy zostanie dłużej na stronie. Można w nich nawiązać np. do głównej korzyści zyskiwanej dzięki produktowi, czy też jego najważniejszej cechy, którą się charakteryzuje.

Warto mieć na uwadze, żeby treść tekstowa nie była zbyt długa, nie zalała odbiorcy rzeką informacji i nie odciągnęła jego uwagi od CTA i działania, które ma wykonać. Należy także pamiętać, aby treści były zoptymalizowane pod kątem słów kluczowych i tworzone zgodnie z zasadami SEO, co ułatwi uzyskanie wyższych pozycji w wynikach wyszukiwania w Google.

## Przyciągające wzrok grafiki

Dobry landing page nie obejdzie się bez wysokiej jakości materiałów graficznych, w tym np. wideo, czy też w przypadku branży nieruchomości możliwości wirtualnego zwiedzenia danej nieruchomości. Stanowią one bardzo istotny czynnik, który zachęca odbiorców do pozostania na stronie, przyciąga wzrok, wpływa na ich zainteresowanie i zwiększa szansę na konwersję. Pamiętaj, że jeśli landing page nie będzie dla odbiorcy atrakcyjny wizualnie, wpłynie to negatywnie na jego ocenę już w pierwszych sekundach wizyty.

## Testimoniale

W ramach landing page'a prezentującego usługę czy produkt, w tym np. nieruchomości, warto wykorzystać tzw. social proof i zamieścić testimoniale w wersji tekstowej czy też wideo, pokazujące odbiorcy opinie zadowolonych klientów firmy. Dzięki temu zwiększysz autentyczność przekazu i wzbudisz wiarygodność w oczach potencjalnych klientów. Testimoniale to dobry sposób na budowanie zaufania i przyciągnięcie uwagi odbiorcy poprzez wykorzystanie mechanizmu społecznego dowodu słuszności.

## Prosty design

Landing page ze swojej natury nie powinien być rozbudowany – lepiej utrzymać go w prostej i przejrzystej formie, z intuicyjną nawigacją, bez zbyt wielu podstron oraz przekierowań. Staraj się także unikać wszelkich zbędnych elementów, które mogą rozproszyć i odwrócić uwagę odbiorcy od CTA, i przeszkodzić w spełnieniu założonego przez Ciebie celu.

## Testowanie i optymalizacja

Pamiętaj także, że aby poprawić współczynnik konwersji i pozyskiwać jeszcze więcej leadów, należy testować różne wersje contentu i CTA na landing page'u. Przydatne są w tym, chociażby testy A/B. W ten sposób dopracujesz każdy element i znajdziesz te najlepsze, które rzeczywiście spełniają swoją rolę i przynoszą oczekiwane efekty.

W przypadku optymalizacji landing page'a pod kątem SEO, a także ze względu na ogromną popularność urządzeń mobilnych wśród internautów, koniecznie zadbaj, aby Twój landing page miał dopracowaną wersję mobilną. Istotna jest również szybkość wczytywania się strony – gdy ładuje się ona zbyt wolno, możesz mieć pewność, że odbije się to na spadku liczby potencjalnych leadów, które ją odwiedzą.

## Promuj swój landing page

Samo stworzenie landing page'a nie wystarczy, aby zaczął on zyskiwać ruch i efektywnie pozyskiwał nowe leady. Musi być jeszcze aktywnie promowany. W tym celu wykorzystać można różne kanały, takie jak social media, mailing i newslettery, reklama w sieci i Google Ads, czy też reklama w portalach i mediach internetowych.

**NowyMarketing**

# Kobiety w branży nieruchomości tematem kampanii Angel Poland Group



## Agata Jagiełło-Słomka

Centrum Kreacji PR, freelancer. Absolwentka Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Ekspert public relations i media relations, specjalizująca się głównie w sektorze nieruchomości, zdrowia oraz ochronie środowiska.

ANGEL POLAND GROUP



**ANGEL POLAND  
GROUP ROZBIJA  
SZKLANY SUFIT!**

WWW.  
ANGELPOLANDGROUP.  
COM

Źródło: Angel Poland Group

W marcu 2022 roku Angel Poland Group, prestiżowa firma deweloperska specjalizująca się w segmencie nieruchomości premium, ogłosiła start kampanii „Angel Poland Group rozbija szklany sufit”, której celem jest podjęcie szeroko zakrojonej debaty na temat roli kobiet w biznesie, ze szczególnym uwzględnieniem branży nieruchomości. W ramach inicjatywy, oprócz działań wewnątrz Grupy, zaplanowano m.in. cykl spotkań i debat, których misją jest aktywizacja kobiet na rynku pracy. Czy rzeczywiście branża budowlana zmienia kurs i daje szansę kobietom?

## Zmiany w pozycji kobiety na rynku zawodowym

Branża budowlana jest powszechnie kojarzona z męską siłą. Angel Poland Group to przykład nowoczesnej firmy, która wbrew stereotypom zatrudnia wiele kobiet, zapewniając im atrakcyjną ścieżkę rozwoju. „Kobiety Angel” są inżynierkami, architektkami, prawniczkami, księgowymi. Pracują na budowach, odpowiadają za sprzedaż mieszkań, sporządzają wyceny, zajmują się administracją, koordynują działania marketingowe, ale również zasiadają w zarządzie.

– Kierownictwo APG składa się z takiej samej liczby kobiet i mężczyzn. Nie było to zaplanowane, a raczej nastąpiło organicznie. Mieszkam w Londynie i nie mogłabym wykonywać swojej pracy bez współpracy z ludźmi, a większość z nich to utalentowane kobiety, które bardzo cenię i za których pracę jestem im wdzięczna. Wszyscy mamy coś do przekazania, coś do nauczenia się. Wspólny rozwój jest zobowiązaniem APG i nie byłby on możliwy bez pracujących tu kobiet – mówi Orit Samuel, Founder of Angel Concept, którego misją jest dbanie i kreowanie społecznej odpowiedzialności Grupy.

Aktualnie w Angel Poland Group pracują 42 kobiety: 32 w biurze, głównie na stanowiskach w działach sprzedaży, księgowym oraz prawnym. Trzy z nich zajmują stanowiska zarządców nieruchomości. Pozostałych 10 kobiet spełnia się zawodowo na budowie, zajmując się m.in. szacowaniem kosztów, budżetem projektów i monitorowaniem jego wyników, ale również spełniając się jako architektki czy administratorzy projektów. Zachodzące w branży zmiany są potwierdzeniem, że tzw. dobre kobiece oko pomaga. Poczucie estetyki i wielowymiarowe spojrzenie są niezwykle ważne – a bywa, że wręcz kluczowe, na każdym etapie projektowania. To kobiety prezentując nieruchomości roztaczają przed klientami wizję jak dane wnętrze może wyglądać i jak najlepiej je zagospodarować, zwracając jednocześnie uwagę na wiele szczegółów.

### Przedsiębiorstwo przyjazne kobietom, czyli jakie?

Angel Poland Group jest przykładem na to, że branża budowlana jest nie tylko otwarta, ale również potrzebuje silnych kobiet, takich jak **Małgorzata Nowodworska**, członek zarządu APG, związana z Grupą od początku jej istnienia, która w 2019 roku współtworzyła i stanęła na czele krakowskiego oddziału Polskiego Związku Firm Deweloperskich, by trzy lata później dołączyć do struktur ogólnopolskich Związku. Jak sama zaznacza, to dzięki ciężkiej pracy i przy wsparciu pozostałych członków zespołu zdobywała swoje doświadczenie, które zaowocowało nie tylko rozwojem osobistym, ale szerzej – sprawiło, że stała się pewną siebie, świadomą swej wartości kobietą. Dziś Zarząd Angel Poland Group w dalszym ciągu wspiera rozwój zawodowy pracujących w firmie kobiet, w oparciu o work-life balance, czyli poprzez stwarzanie przyjaznych warunków do pracy i rozwoju w życiu osobistym. W ostatnich latach można odnieść

wrażenie, że coraz więcej firm rozumie zachodzące na świecie zmiany i coraz więcej inwestuje w rozwój pracujących w nich kobiet, co również jest dostrzegane w branży nieruchomości.

Iwona Jurczenko, Sales and Marketing Director – West podkreśla, że „(...) w Angel Poland Group nie różnicuje się pracowników ze względu na płeć, a jedynie ocenia się ich kompetencje na podstawie wyników i cech osobowości”.

Jakie to cechy? Otóż za najbardziej pożądane przez pracodawcę uchodzą: ambicja, konsekwencja w dążeniu do celu, kreatywność w poszukiwaniu rozwiązań, a w razie potrzeby empatia i skłonność do pomocy pozostałym członkom zespołu.

### Jak APG rozbija szklany sufit?

Pomysł na kampanię powstał w sposób naturalny. Firma, w której pracuje wiele przedsiębiorczych kobiet, postanowiła pokazać jak duża jest ich rola w branży budowlanej, zwłaszcza, że niewiele osób zwraca uwagę na odwrócenie tego trendu w ostatnich latach. Cała kampania została podzielona na dwa główne filary. Pierwszym są działania wewnątrz Grupy, które polegają na docenieniu i podkreśleniu roli kobiet pracujących w Angel Poland Group. Te działania są ukierunkowane przede wszystkim na media internetowe oraz social media, gdzie poprzez różne formy dotarcia do opinii publicznej dowiadujemy się nie tylko jaka jest rola „kobiet Angel” w firmie związanej z szeroko pojętym budownictwem, ale również poznajemy je z bardziej prywatnej strony. Dowiadujemy się jakie są, co mają do powiedzenia, poznajemy ich pasje, a w konsekwencji ich przepis na sukces w życiu zawodowym. Drugim filarem będzie cykl spotkań organizowanych we współpracy z zaproszonymi do projektu organizacjami pozarządowymi, które na co dzień zajmują się udzielaniem pomocy kobietom wychodzącym z kryzysu.

– Rozpoczynamy niezwykle ważne działania, poprzez które chcielibyśmy pokazać kobietom jak istotna jest wiara we własne możliwości. Sytuacje kryzysowe, z którymi się mierzą, w tym również dyskryminacja, wpływają na ich poczucie własnej wartości i blokują w rozwoju, nie tylko osobistym, ale również zawodowym. Podczas spotkań, warsztatów i debat wydobędziemy ich siłę i determinację – mówi Iwona Jurczenko.

Choć kampania wystartowała w marcu tego roku, w związku z wojną na Ukrainie spotkania z kobietami zostały przełożone na czerwiec. Jej zakończenie planowane jest na koniec roku, ale już teraz wiemy, że nie będzie to ostatnie słowo Angel Poland Group w tym temacie, a w kolejnym roku możemy spodziewać się kontynuacji kampanii. Gdy zapytaliśmy przedstawicieli Grupy o szanse i ryzyka związane z kampanią „Angel Poland Group rozbija szklany sufit!” odpowiedź była jednoznaczna. Rola kobiet we współczesnym świecie jest coraz większa i nie ma wątpliwości, że należy wspierać kobiety, wydobywając ich potencjał, który de facto w biznesie niejednokrotnie jest na wagę złota.

# Biometria w marketingu



**Marta Topolska**

Project Manager, specjalista ds. badań neuromarketingowych.



research  
solutions  
strategy



Źródło: ASM

## Dylematy badań marketingowych

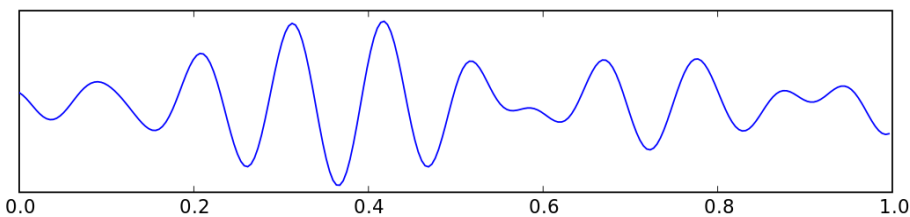
Nikogo nie trzeba już dzisiaj przekonywać, że marketing jest istotny, a badania marketingowe dają niezbędną wiedzę o rynku, klientach i ich decyzjach. Marketing, podobnie jak inne dziedziny, rozwija się bardzo prężnie i dotrzymuje kroku innym dyscyplinom. Badania marketingowe realizowane tradycyjnymi technikami (np. ankiet internetowych czy wywiadów bezpośrednich), dają ogrom cennego materiału – pozwalają poznać i opisać otaczający nas świat. Praktyka badawcza wskazuje jednak, że nie zawsze deklaracje odzwierciedlają nasze faktyczne wybory. Najprościej mówiąc – nie zawsze potrafimy uzasadnić, dlaczego podjęliśmy konkretną decyzję. Dla przykładu: poszukujemy mieszkania i choć początkowo upieraliśmy się na lokalizacji w samym centrum, to jednak finalnie wybraliśmy *sypialnię miasta*. Co faktycznie na nas wpłynęło?

Czy może był to kojący śpiew ptaków słyszalny z okna, które otworzyła szeroko osoba prezentująca nam mieszkanie? A może mieszkanie pobudziło nasz ośrodek wspomnień – i chcieliśmy znów poczuć się *jak u Babci*?

## Mózg – nasza największa tajemnica

Mózg stanowi największą tajemnicę naszego organizmu. Naukowcy nieustannie podejmują aktywności mające na celu zgłębienie tego fascynującego organu. Jednym z rezultatów tych działań było odkrycie nowej dziedziny – neuromarketingu. Narodziny badań neuromarketingowych przypadają na lata 90-te XX wieku i są związane z pracami badawczymi prowadzonymi przez profesora Geralda Zaltmana. Zaltman działał na zlecenie koncernu Coca-Cola i badał w jaki sposób mózg reaguje na przekazywane

mu bodźce. Wyniki eksperymentu były na tyle zaskakujące, że zdecydowano się pogłębiać wiedzę dotyczącą procesów zachodzących w mózgu konsumentów. Obecnie, neuromarketing stanowi pełnoprawną dziedzinę wiedzy, która wypracowała – w powiązaniu z medycyną, psychologią oraz marketingiem – własne techniki badawcze. W badaniach biometrycznych wykorzystuje się sprzęty stosowane w służbie zdrowia, o czułości nie ustępującej tym, które są używane chociażby w szpitalach. Celem badań biometrycznych jest poznanie zachowań i procesów, które są nieświadomione. Według G. Zaltmana aż 95% aktywności umysłowej przebiega bez udziału świadomości.



Źródło: ASM

Neuromarketing podkreśla siłę i znaczenie emocji w procesach umysłowych. Okazuje się bowiem, że koncepcja *homo oeconomicus* – człowieka racjonalnego, kierującego się zyskiem ekonomicznym, nie bierze pod uwagę czynników takich jak: uczucia do marki, chęć posiadania, potrzeba wyróżnienia się. Biometria korzysta z pojęcia człowieka o ograniczonej racjonalności, dając miejsce na decyzje kierowane emocjami.

## Badania biometryczne w marketingu

Neuromarketing oferuje szereg innowacyjnych rozwiązań pozwalających na poznanie reakcji ludzkiego organizmu. Badania biometryczne można zrealizować za pomocą następujących metod:

- eye trackingu,
- face trackingu,
- EEG,
- GSR,
- EMG.

Można je realizować stacjonarnie lub mobilnie. Pierwszy ze wspomnianych typów badań – eye tracking, polega w wersji mobilnej na założeniu badanemu specjalnych okularów. W wersji stacjonarnej użyty jest eyetracker przymocowywany do ekranu komputera lub specjalnego displaya.

Dzięki wykorzystaniu eyetrackera można dowiedzieć się m.in. jak długo wzrok badanego utrzymuje się na danym elemencie, jaka jest ścieżka patrzenia na dany element (np. stronę www, ulotkę, opakowanie) oraz to, czy dany element w ogóle zostaje zauważony.

Face tracking pozwala zbadać mimikę ludzkiej twarzy – występujące na niej emocje i ich natężenie. Z kolei EEG służy do badania bioelektrycznej czynności mózgu za pomocą elektroencefalografu.

Badanemu zakładany jest na głowę czepek, dzięki któremu możliwe jest odczytanie, które ośrodki mózgu zostały najsilniej pobudzone. Reakcja skórno-galwaniczna (z ang. GSR) polega na pomiarze zmian oporu elektrycznego skóry za pomocą galwanometru, zmieniającego się w zależności od stopnia jej nawilżenia wywołanego potliwością, które kontrolowane są przez układ współczulny. W badaniach marketingowych GSR odzwierciedla poziom pobudzenia wywołany przez określone bodźce/komunikaty. Elektromiografia (EMG) to technologia pomiarów czynności elektrycznej mięśni i nerwów, za pomocą urządzenia, które wzmacnia potencjały bioelektryczne. EMG w badaniach marketingowych jest wykorzystywana do rejestrowania mikro ekspresji mięśni twarzy, które są bezpośrednio związane ze wyrażaniem stanów emocjonalnych wywołanych przez określone bodźce sensoryczne.

## Neuromarketing w branży budowlanej a proces decyzyjny klientów

Badania rynku pozwalają poznać m.in. sposób w jaki klienci dokonują zakupów. W trakcie badań zrealizowanych na potrzeby raportu *ASM Typy osobowości a proces zakupowy*, wskazano, że proces zakupowy jest powiązany bezpośrednio z naszym typem osobowości. W grupie doskonałych analityków (22,6% osób) każda decyzja musi być gruntownie przemyślana, a wydatki wcześniej zaplanowane. Dusze towarzystwa (najlicniejsza grupa stanowiąca 35,0% osób) to zaś osoby, które rzadko oszczędzają i cieszą się życiem, nie martwiąc się na zapas. Niezdecydowani indywidualiści (25,2% osób) mają trudności z podejmowaniem zarówno mniejszych, jak i tych bardziej znaczących decyzji. Kluczem dotarcia do poszczególnych grup Klientów jest znajomość ich potrzeb, dążeń.





Źródło: ASM

Badania neuromarketingowe to doskonałe narzędzie, które może być z powodzeniem wykorzystywane przez deweloperów. Biometria pozwoli określić m.in. efektywność stron internetowych czy przekazów reklamowych. Badania realizowane tradycyjnymi technikami (np. badania internetowe CAWI wśród osób chcących dokonać zakupu mieszkania na rynku pierwotnym) w połączeniu z neuromarketingiem (eye tracking), pozwolą określić jakie są oczekiwania Klientów (np. preferowana wielkość i rozkład mieszkań, lokalizacja), a także jak efektywnie do nich dotrzeć (przejrzystość i atrakcyjność stron www).

Z badań rynkowych korzysta szerokie grono przedsiębiorstw, którym zależy na skutecznym dotarciu do odbiorców i efektywnym zaspokojeniu ich potrzeb. Biometria jest coraz bardziej popularna w branży budowlanej, gdzie zmienność otoczenia rynkowego i panujących na nim trendów determinuje funkcjonowanie przedsiębiorstw. Kluczem do osiągnięcia sukcesu staje się zrozumienie Klientów i rynku.

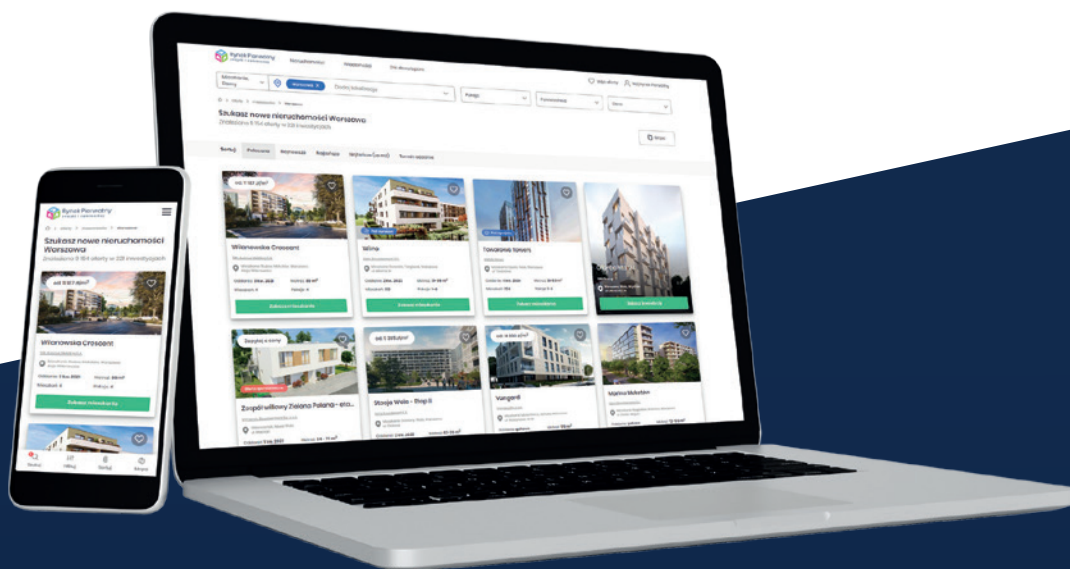


research  
solutions  
strategy

Bibliografia:

- Mruk H. (2008). Neuromarketing jako obszar badań interdyscyplinarnych, PWE, Warszawa
- Raport ASM Typy osobowości a proces zakupowy. Segmentacja Polaków planujących remont.
- Wach K., Od człowieka racjonalnego do emocjonalnego. Zmiana paradygmatu nauk ekonomicznych, „Horyzonty Wychowania” 2010, nr 9(17)
- Zaltman G., Jak myślą klienci – podróż w głąb umysłu rynku, wyd. Forum, Poznań 2004, za: [http://czytelnia.onet.pl/0,1179992,1,do\\_czytania.html](http://czytelnia.onet.pl/0,1179992,1,do_czytania.html)

# Pomagamy sprzedawać więcej mieszkań



**99% zadowolonych** deweloperów\*

Dostarczamy **700 tys.** leadów rocznie

**91% rynku** nowych nieruchomości mieszkaniowych

[RynekPierwotny.pl](https://rynekpierwotny.pl)

\*Wyniki badania Kantar 2021

# ESG w mieszkaniówce

Neutralność klimatyczna i odpowiedzialność społeczna to obecnie szeroko poruszane tematy, które z dnia na dzień stają się coraz bardziej palące dla świata - w tym również sektora mieszkaniowego. Z tego względu, koncepcja ESG zaczyna odgrywać w nim coraz większą rolę.



**Artur Adamek**

Absolwent kierunku marketing i komunikacja rynkowa. Obecnie copywriter w firmie Prime Time PR, zajmującej się budowaniem wizerunku i wsparciem sprzedaży deweloperów.

**prime time pr**



Środowisko, odpowiedzialność społeczna, ład korporacyjny. Na podstawie tych trzech elementów będą powstawały zaawansowane, niefinansowe raporty przedsiębiorstw. Koncepcja ESG dotyczyć będzie większości podmiotów rynkowych - już od 2023 r. obowiązek raportowania otrzymają organizacje zatrudniające powyżej 250 pracowników, natomiast

trzy lata później regulacje obejmą wszystkie spółki notowane na rynku regulowanym, które mają powyżej 10 pracowników. Część firm publikuje raporty zrównoważonego rozwoju już od kilku lat. Szacuje się, że na naszym rynku takich przedsiębiorstw jest obecnie ponad 200.





## Instytucje finansowe prekursorami

Raportowanie ESG będzie niezwykle ważne dla rynku nieruchomości, gdyż jest to jeden z sektorów emitujących najwięcej gazów cieplarnianych do atmosfery. Według informacji podawanych przez Business Insider, odpowiada on nawet za 40% całej światowej emisji dwutlenku węgla. Branża deweloperska bacznie przygląda się więc działaniom prekursorów, czyli instytucji finansowych, które to już od 10 marca 2021 roku mają obowiązek ujawniania informacji związanych z wprowadzaniem w firmie zasad zrównoważonego rozwoju. Jak to wygląda w ich przypadku? PwC podaje, że 86% ankietowanych banków dokonało ogólnej oceny zgodności z aktualnymi wymogami ESG oraz oszacowało ich wpływ na biznes, a 64% jest na etapie wdrażania wymogów określonych przez ramy prawne Unii Europejskiej.

- Dla instytucji finansowych dostosowanie się do wymogów ESG wiąże się ze zmianami w strategii praktycznie całej instytucji. Jest to możliwe wyłącznie przy pełnym zaangażowaniu na różnych poziomach organizacji: od organów zarządzających, aż po pracowników niższego szczebla. Kluczowa będzie odpowiednio ukształtowana organizacja wewnętrzna, jasno skonstruowany system odpowiedzialności, efektywne raportowanie wewnętrzne oraz mechanizmy kontrolne. Wybrane fundusze już teraz mają statutowy zakaz inwestycji w podmioty niespełniające wybranych norm ESG. Warto zaznaczyć, że nawet pomimo braku formalnych regulacji, inwestycje firm, które w otwarty sposób informują o swoich dobrych praktykach, są lepiej odbierane przez instytucje finansowe oraz inwestorów. - mówi Cezary Chybowski, prezes Reliance Polska, właściciel portalu inwestycyjnego Obligain.

## Rosnąca świadomość

Drogą instytucji finansowych musi więc pójść również rynek nieruchomości. Od ESG nie ma już odwrotu i można się spodziewać, że regulacje dotyczące tej koncepcji będą się stawać coraz bardziej szczegółowe. Uwzględnienie jej kryteriów w strategii firmy ma pozytywnie wpływać na jej wyniki finansowe, zwiększać przewagę konkurencyjną i obniżyć ryzyko operacyjne. Co najważniejsze, jest też często wymogiem koniecznym do uzyskania finansowania dla swoich działań.

- ESG to obszar, którego nie można zaniedbać i każdy podmiot działający w branży nieruchomości powinien zwracać na niego szczególną uwagę i zacząć traktować poważnie jako całość. Elementy strategii firm związane z tą koncepcją, do tej pory postrzegane były jako działania doraźne, takie jak dostosowanie się do nowych norm technicznych i regulacji oraz działania wizerunkowe. Dziś natomiast stają się czynnikami wpływającymi na wartość, pozycję na rynku oraz atrakcyjność zarówno dla najemców, jak i inwestorów. Klienci stają się coraz bardziej świadomi tego, że nieruchomości mogą wywierać znaczący wpływ na otoczenie, środowisko i społeczeństwo. Standardy ESG w mojej opinii już wkrótce będą kształtowały i wpływały w sposób istotny na cenę nieruchomości oraz chęć świadomego inwestowania wśród klientów. Jest to transformacja na wielu płaszczyznach - społecznej, środowiskowej, gospodarczej i ekonomicznej. Ten trend w najbliższych latach będzie się dynamicznie rozwijał - mówi Witold Indrychowski, prezes spółki Merari.





## Neutralizacja jest najważniejsza

Zerowa emisyjność przestaje być jedynie przejawem troski o środowisko i już wkrótce stanie się po prostu kolejnym z wielu wymogów, koniecznych do spełnienia przez przedsiębiorstwa. Ważną zmianą, do której trzeba się przygotować, jest między innymi pojawienie się mechanizmu taksonomii, czyli wprowadzenia jednolitych zasad oceniania wszystkich aktywności na rynku finansowym pod względem oddziaływania na otoczenie. Oznacza to uzależnienie możliwości pozyskania finansowania od tego, jak wygląda polityka firmy w zakresie neutralizacji takiego oddziaływania. Już dziś wielu deweloperów deklaruje, że do swoich mechanizmów oceny inwestycji wprowadziło lub wkrótce wprowadzi czynniki związane z ich „zielonością”.

- Zmiany wprowadzane są przez deweloperów na wielu płaszczyznach. Począwszy od zwiększonego wykorzystywania energooszczędnych materiałów budowlanych i wykończeniowych, poprzez instalacje ograniczające zużycie wody lub kontrolujące użytkowanie klimatyzacji, aż po montowanie systemów bazujących na odnawialnych źródłach energii, takich jak fotowoltaika. Nasza inwestycja Greendustry została na przykład poszerzona o ekologiczne rozwiązania - zielone tarasy, prywatne ogródki czy zielone części wspólne. Oprócz tego promujemy posiadanie przez mieszkańców całkowicie bezemisyjnych pojazdów, dając możliwość montażu ładowarek do samochodów elektrycznych - mówi Karolina Opach kierownik działu sprzedaży w spółce Quelle Locum.

Dekarbonizacja, zielony transport, integracja z lokalną społecznością, zdrowie i bezpieczeństwo klientów i pracowników, jakość współpracy z podwykonawcami oraz najemcami: to wszystko będzie się liczyć podczas tworzenia raportów ESG w branży nieruchomości.

- ESG to nie żadna akcja charytatywna, którą organizujemy sobie rokrocznie, tylko stały element działalności. Znaczenie zrównoważonego rozwoju dla inwestorów na rynku nieruchomości rośnie i jest naprawdę widoczne. Ponadto, coraz większa jest świadomość nie tylko budujących, ale też kupujących. Wszystko to sprawia, że klienci zdają sobie sprawę z faktu, że nieruchomości mogą wywierać znaczący wpływ na lokalną społeczność. Moim zdaniem obecne dziesięciolecie będzie zdominowane wyzwaniem zielonej transformacji i związanymi z nią zagadnieniami z zakresu nowych technologii, optymalizacji zasobów i angażowania pracowników, a także projektowania środowiska pracy. Również odpowiednie traktowanie klientów ma ogromne znaczenie. W naszej inwestycji postawiliśmy na przykład na stworzenie klubu sąsiedzkiego, którego celem jest integracja mieszkańców. - twierdzi Bartłomiej Rzepa, członek zarządu spółki realizującej inwestycję Osiedle Symbioza.



B I G D A T A  
RynekPierwotny.pl

# bigdata.rynekpierwotny.pl

Pierwsza ogólnopolska platforma  
do monitoringu i samodzielnej analizy  
ryнку mieszkaniowego!



GDAŃSK



KRAKÓW



ŁÓDŹ



POZNAŃ



WARSZAWA



WROCLAW

# Raport

## Reviews Audit:

### deweloperzy zrzeszeni w PZFD – dobra widoczność w Google, ale nieco gorsza komunikacja z użytkownikami



#### Szymon Matuszyński

Dyrektor operacyjny Buylando. Doradca w zakresie public relations i komunikacji oraz strategii rozwoju organizacji. Do zespołu Buylando dołączył w 2021 roku. Ukierunkowany na ciągły rozwój zwłaszcza w obszarach zarządzania wizerunkiem i marką, komunikacji strategicznej ze wszystkim grupami interesariuszy, a także społecznej odpowiedzialności biznesu.



#### Katarzyna Chomąt

Projektantka treści Rating Captain. Od 2018 roku zajmuje się marketingiem internetowym. Na co dzień tworzy strategię i realizuje działania content marketingowe. Interesuje się komunikacją i brandingiem.

**Wyszukiwarka Google jest podstawowym narzędziem wspierającym sprzedaż również w branży deweloperskiej. Z przeprowadzonego przez Reviews Audit badania wynika, że firmy zrzeszone w największej organizacji deweloperskiej w Polsce – Polskim Związku Firm Deweloperskich – dbają o odpowiednią widoczność, jednak mniejszą wagę przykładają do prowadzenia komunikacji z osobami wystawiającymi opinie.**

Raport powstał w oparciu o dane z Reviews Audit – narzędzia, które pozwala w holistyczny sposób przeanalizować sytuację przedsiębiorstw pod względem opinii na różnych platformach opiniotwórczych (Google, Facebook, Booking.com itd.). W tym przypadku pod lupę wzięte zostało środowisko Google – wizytówki i opinie. Analizie poddanych zostało 201 profili.



## Szczegóły wyniku

### Widoczność



Ilość profili

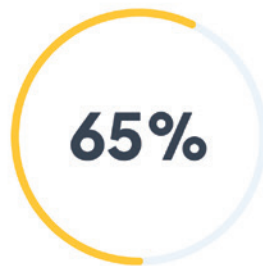


Uzupełnienie informacji



**i** Zmienna widoczności zawsze uwzględnia wszystkie profile.

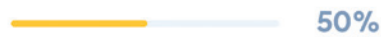
### Analiza zaufania



Matryca



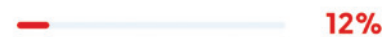
Swieże opinie



### Jakość opinii



Odpowiadanie na opinie



Jakość treści



Ton wypowiedzi



Niespełna 50% deweloperów zamieściło w wizytówce multimedia, które są obecnie jednym z najważniejszych nośników informacji i wskazówek dla klientów, stanowiąc również istotne narzędzie promocji i budowania wizerunku firmy.

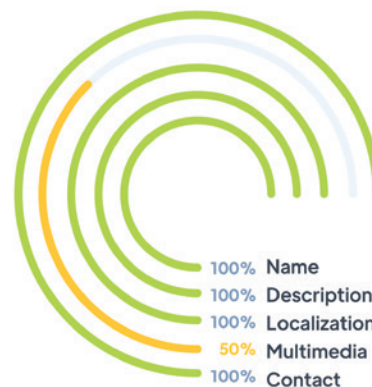
**„Komunikacja w internecie na przestrzeni ostatnich miesięcy znacząco poszła w kierunku materiałów video, zarówno w wyszukiwarce Google, jak również w mediach społecznościowych”** – mówi Karol Bocheński, jeden z twórców Reviews Audit, specjalista komunikacji marketingowej w sieci.

**„Szczególnie istotne są krótkie formy pozwalające nie tylko na promocję danej usługi czy produktu, ale również na kontekstowe zainteresowanie użytkownika daną marką”** – dodaje Karol Bocheński.

Warto podkreślić, że narzędzie Google Moja Firma dostarcza wielu funkcjonalności, które pozwalają pozycjonować wizytówkę w wyszukiwarce, wzmacniając dodatkowo jej ograniczoną pozycję.

### Uzupełnienie profili

Te dane informują o tym, jak dobrze Twoje profile są wypełnione. Im większy stopień uzupełnienia profili, tym klient jest pewny Twojej firmy.



Super

Możesz mieć pewne luki tu i tam, ale widzimy, że starasz się być przejrzysty dla swoich klientów.

201/201  
Nazwa

201/201  
Opis

201/201  
Lokalizacja

201/201  
Multimedia



## Średnia ocena oraz liczba opinii

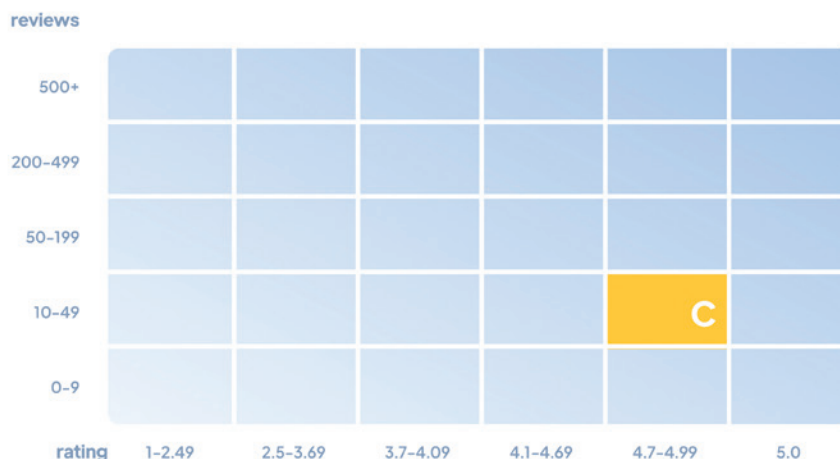
Przeprowadzony audyt profili deweloperów zrzeszonych w PZFD wykazał, że średnia ocen na podstawie 201 wizytówek wynosi 4,94. W zestawieniu analizowanych firm znalazły się zarówno firmy z jedną, jak i pięcioma gwiazdkami, ale również te, które nie posiadają jeszcze żadnych opinii.

### ● Matryca zaufania

Matryca zaufania to narzędzie do zrozumienia zależności między ilością recenzji, a średnią oceną. Liczba recenzji jest podzielona przez ilość profili, aby zrozumieć, jak skuteczne są Twoje działania.



Rating **4.94**      Reviews per profile **30.18**



Według metodologii narzędzia Reviews Audit taka ocena jest pozytywna, stwarzająca jednak przestrzeń do poprawy. Uwagę zwraca też odsetek opinii negatywnych – 22% dla całej grupy, które są również istotne w procesie oceny i weryfikacji marki przez użytkowników. Podkreślają one autentyczność biznesu i pokazują, że mimo potknięć firma dobrze wykonuje swoje zadania, a także dba o kontakt z klientami. Wskazuje się, że utrzymywanie średniej oceny na poziomie 4,5–4,8 przynosi najwięcej korzyści firmie, ponieważ ten przedział wzbudza zaufanie klientów.

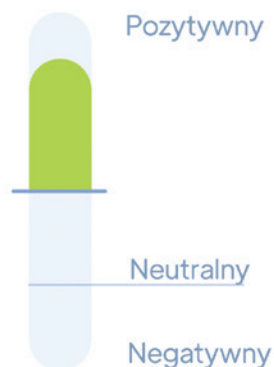
## Ton wypowiedzi



### Wpływ negatywnych opinii



### Sentyment

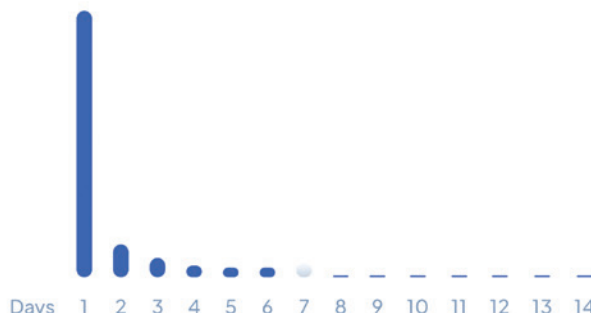


## ● Odpowiedzi



## Sredni czas odpowiedzi

# 53 dni



## Reagowanie na opinie klientów

Co jednak kluczowe – problemem nie są pojawiające się negatywne opinie, ale brak reakcji na nie. Niestety tylko 10% opinii wystawionych na analizowanych 201 profilach otrzymało odpowiedź ze strony firmy. Tak niski wskaźnik może bezpośrednio przełożyć się na brak polecenia firmy kolejnym klientom przez już zadowolonych użytkowników.

Należy pamiętać również o pozytywnych opiniach – odpowiadać na nie i dziękować klientom za ich wystawienie. To przejaw zainteresowania, docenienia i pierwszy krok do zbudowania z nimi długotrwałej relacji. Optymalny czas reakcji to 1–3 dni.

**„Sztuką w odniesieniu do procesu sprzedaży nie jest tylko zainteresowanie klienta ofertą i dokonanie transakcji. Równie istotne, często o wiele trudniejsze, jest odpowiednie serwisowanie klienta i podtrzymanie dobrej relacji – wszak nikt nie jest lepszym ambasadorem marki niż zadowolony klient polecający jej usługi czy produkty”** – mówi Mateusz Piwnicki, CEO w Rating Capitan, platformie zarządzającej opiniami w sieci i bezpośrednio powiązanym z Reviews Audit.

Prosząc klientów o opinię, warto zawrzeć kilka krótkich pytań w zaproszeniu, które podpowiedzą klientowi, na co może zwrócić uwagę podczas jej wystawiania. Klienci mogą również pochwalić się wynikami współpracy, zamieszczając zdjęcia w swojej opinii. Raport Reviews Audit pokazał, że w branży nieruchomości jest to częsta praktyka.

## Stały wzrost liczby opinii

W raporcie Reviews Audit wzięto pod uwagę również liczbę nowych opinii pozyskanych w ostatnim kwartale. Średni wskaźnik przypadający na profil to jedynie 1,55 opinii. Taka wartość pokazuje, że firmy deweloperskie powinny wziąć pod uwagę wdrożenie strategii pozyskiwania nowych opinii oraz zarządzania relacjami z użytkownikami.

## Podsumowanie

Raport dotyczący branży nieruchomości pokazuje, że pozyskiwanie dużej liczby opinii jest procesem wymagającym, ale możliwym oraz koniecznym do prowadzenia. Jeżeli chodzi o samą strategię zarządzania opiniami, można wskazać kilka kluczowych elementów, które sprawdzą się w przypadku każdej z analizowanych firm.

Przed wszystkim należy wdrożyć, bądź udoskonalić strategię pozyskiwania rekomendacji, a nie oddawać to przypadkowi. Powinna ona składać się z wysyłki odpowiednio przygotowanych zaproszeń z prośbą o opinię oraz ewentualnymi pytaniami do klientów. W strategii należy uwzględnić również monitorowanie serwisów opiniotwórczych oraz błyskawiczne reagowanie na opinie. Optymalnym rozwiązaniem jest przygotowanie kilku scenariuszy na wypadek pojawienia się negatywnych opinii, aby jak najszybciej odpowiedzieć klientowi/użytkownikowi. Warto pamiętać również o reagowaniu na pozytywne recenzje.

Stały przyływ opinii, a także utrzymanie średniej ocen w przedziale 4,5–4,8 to kolejne dwa ważne elementy strategii zarządzania opiniami. Liczba gwiazdek i recenzji zdołają wizytówkę firmową i przyczyniają się do jej pozycjonowania w wynikach wyszukiwania. Są to też dwa podstawowe elementy, na które w pierwszej kolejności spojrzysz użytkownik, będący potencjalnym klientem.



# buylando

# Skanska na drodze do neutralności klimatycznej



## Artur Łeszczyński

Menedżer ds. Rozwoju Biznesu w Skanska Residential Development Poland. W spółce mieszkaniowej Skanska jest odpowiedzialny za wdrażanie innowacyjnych rozwiązań oraz działania firmy w obszarze szeroko rozumianego ekorozwoju. Entuzjasta i propagator nowych technologii, szczególnie tych służących ograniczaniu negatywnych skutków zmian klimatycznych i działalności człowieka na środowisko. Interesuje się fizyką, kosmologią, a także historią rozwoju nauki.



Źródło: Skanska

**Skanska to pierwsza duża firma budowlana na świecie, której Cel Klimatyczny został uznany przez Science-Based Target Initiative jako zgodny z wytycznymi Porozumienia Paryskiego. Od wielu lat Grupa Skanska raportuje swój ślad węglowy, dzięki stale ulepszanym procedurom gromadzenia danych, wynikających z aktywności firmy, generujących emisje dwutlenku węgla do atmosfery. Poprzez ucyfrowienie procesów z tym związanych, w minionym roku możliwe stało się bieżące monitorowanie emisji CO<sub>2</sub> we wszystkich istotnych obszarach działalności firmy, a także modelowanie przyszłości i wyznaczanie jeszcze bardziej precyzyjnych celów redukcji śladu węglowego.**





Źródło: Skanska

Skanska od kilku lat systematycznie dąży do realizacji Celu Klimatycznego, określonego dla wszystkich spółek Grupy. Jego główne założenia to redukcja emisji dwutlenku węgla, za który firma jest odpowiedzialna, z uwzględnieniem również inwestycji realizowanych i dostarczanych na rynek – do 2030 roku o 50% (względem roku 2020) oraz osiągnięcie w tym zakresie neutralności do 2045 roku.

### Czym jest neutralność klimatyczna dla dewelopera?

Według założeń Celu Klimatycznego Skanska, do 2045 roku wszystkie budynki spółki mieszkaniowej będą bliskie zero-emisyjności lub zero-emisyjne – oznacza to, że przy pewnej skali działań kompensacyjnych netto, nie będą emitować gazów cieplarnianych do atmosfery. Dzięki wyposażeniu w odpowiednie technologie, mają one produkować energię w obrębie samego budynku, zaspokajając zapotrzebowanie na energię w możliwie wysokim stopniu – zarówno na energię cieplną, jak i elektryczną. Ewentualna różnica ma być z kolei kompensowana poprzez biznesowe działania firmy, czyli skupywanie emisji, za które nadal będzie odpowiedzialna.

Neutralność klimatyczna, do której dąży Skanska, oznacza ciągłe obniżanie śladu węglowego, za który odpowiada firma, ponieważ to właśnie dwutlenek węgla jest głównym źródłem rosnącej globalnie temperatury i tym samym kryzysu klimatycznego.

### Pierwsza na świecie istotna certyfikacja Science-Based Target Initiative dla firmy budowlanej

Cel Grupy Skanska został pod koniec minionego roku uznany i potwierdzony przez Science-Based Target Initiative, jako zgodny z założeniami klimatycznego Porozumienia Paryskiego, zmierzającego do ograniczenia globalnego ocieplenia. Co istotne, była to pierwsza na świecie certyfikacja SBTi dla tak dużej firmy budowlanej. Science-Based Target Initiative to inicjatywa oparta na współpracy pomiędzy CDP, World Resources Institute, WWF oraz założoną przez ONZ – organizacją Global Compact, skupiającą liderów zrównoważonego biznesu. Głównym celem SBTi jest definiowanie i promowanie najlepszych praktyk w zakresie redukcji emisji CO<sub>2</sub> oraz pomaganie firmom, które wyznaczają cele klimatyczne, w zgodzie z najnowszymi osiągnięciami wiedzy naukowej.

Uznanie Celu Klimatycznego Skanska poprzez SBTi, jest gwarancją tego, że jego określenie i realizacja prowadzone są w oparciu o aktualną wiedzę naukową i cyklicznie monitorowane. Stanowi ona obiektywną formę potwierdzenia tego, że dana firma zgodnie z naukową metodologią określiła cel klimatyczny, mierzy go i wprowadza działania, które mają doprowadzić do jego realizacji. Aby otrzymać certyfikację SBTi należy spełnić szereg wymagań proceduralnych i operacyjnych, spójnych z wymaganiami niezależnych instytucji, takich jak Greenhouse Gas Protocol.





Źródło: Skanska

## Platforma, która monitoruje wszystkie emisje spółki mieszkaniowej Skanska

Skanska Residential Development Poland na bieżąco śledzi postępy działań w ramach wyznaczonego Celu Klimatycznego grupy, dzięki systematycznemu raportowaniu śladu węglowego całej organizacji.

– W ubiegłym roku stworzyliśmy cyfrową platformę analityczną, która pozwala na monitorowanie wszystkich naszych emisji CO<sub>2</sub>. Dzięki temu w jednym miejscu gromadzone są informacje o wskaźnikach z każdego obszaru działalności firmy – zarówno te dotyczące codziennego funkcjonowania biznesu jak zużycie energii w biurach, ogrzewanie budynków biurowych, emisja CO<sub>2</sub> spowodowana delegacjami i podróżami służbowymi, zużycie energii na placach budowy oraz – a właściwie przede wszystkim – wskaźniki efektywności energetycznej naszych projektów – wyjaśnia Artur Łeszczyński, manager ds. rozwoju biznesu w spółce mieszkaniowej Skanska.

– Pozwala nam to obserwować całościowy obraz sytuacji, w której w danym momencie znajduje się nasza firma, analizować poszczególne okresy oraz prognozować i modelować przyszłość – dodaje.

Dane zebrane przez spółkę dzielone są na trzy główne kategorie, w oparciu o metodologię Greenhouse Gas Protocol (GGP), czyli globalny standard pomiarów i zarządzania emisjami gazów cieplarnianych, dedykowany zarówno dla biznesu, jak i sektora publicznego. Kategorie te obejmują: emisje bezpośrednie, czyli te pochodzące z posiadanych lub kontrolowanych przez firmę zasobów, np. budynków czy floty samochodowej, zasilanych emisyjnymi nośnikami energii;

pośrednie – powstałe na skutek produkcji zakupionej energii elektrycznej i ciepłej oraz emisje pośrednie, nieuwzględnione w poprzedniej kategorii – czyli takie, które wygenerowały np. delegacje, podróże służbowe pracowników i użytkowanie produktów sprzedawanych przez organizację.

## W jaki sposób Skanska dąży do redukcji śladu węglowego?

Realizacja Celu Klimatycznego to nadrzędny priorytet spółki mieszkaniowej Skanska. Jego realizacja to przede wszystkim maksymalizacja efektywności energetycznej każdego budynku, który jest projektowany, realizowany i przekazywany klientom. Między innymi dlatego każda z inwestycji Skanska Residential Development Poland certyfikowana jest w systemie BREEAM, a poziom certyfikacji nowych projektów jest konsekwentnie podnoszony, także dzięki priorytetyzacji ograniczania budynku na sieciową, wysoce emisyjną, energię konieczną do jego komfortowego użytkowania.

Wszystkie inwestycje mieszkaniowe Skanska są certyfikowane w międzynarodowym systemie BREEAM. Oznacza to, że deweloper musi spełnić wiele jakościowych i środowiskowych, pogrupowanych na dziesięć głównych kategorii norm jakościowych, które wykraczają poza obowiązujące wymagania prawne. Wspomniane kryteria to: zarządzanie placem budowy, zdrowie i dobre samopoczucie, energia, transport, woda, użyte materiały, odpady, ekologia i poszanowanie terenu, zanieczyszczenia oraz innowacyjność. Co niezwykle istotne – dzięki certyfikatowi BREEAM kupujący mogą liczyć na najkorzystniejsze warunki kredytów hipotecznych na rynku.

# SKANSKA

# gethome.

Rewolucyjny portal nieruchomości



**Eliminujemy duplikaty**

**ofert**

**Stawiamy na**

**jakość pośredników**



**Współpracujemy, by**

**przynosić efekty**

**[www.GetHome.pl](http://www.GetHome.pl)**

# Sprzedaż w emocjach czy emocje w sprzedaży?



## Joanna Wazowicz

Trener i konsultant zajmujący się doradztwem metodologicznym i biznesowym. Ma za sobą ponad 20 lat doświadczenia menedżerskiego w obszarze zarządzania sprzedażą i obsługą klienta w polskich i międzynarodowych firmach. Wykwalifikowana w negocjacjach, planowaniu biznesowym, sprzedaży, zarządzaniu i rozwoju biznesu. Certyfikowany Konsultant FinxS Sales Assessment i Extended DISC.



**Kiedy pytam podczas szkoleń sprzedażowych, co budzi najczęściej emocji w sprzedaży, to nie jest to ani prospekting, ani praca z obiekcjami – jest to klient. Trudny, wymagający, roszczeniowy, nachalny, zadający wymagające pytania. Najchętniej byśmy go unikali. Tymczasem nie dość, że musimy z nim pracować, to jeszcze powinniśmy uważać, aby nie dać się wyprowadzić z równowagi, a także sprzedać nasz produkt.**

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- kim właściwie jest trudny klient?
- jakie umiejętności pomagają w pracy z takim klientem?
- co robić, a czego unikać w pracy z takim klientem?

## Konspekt/ treść artykułu

Zastanów się, co dla Ciebie oznacza trudny? Zapisz sobie na kartce wszystko to, co Ci przyjdzie na myśl. Dzięki temu unikniesz pułapki, że każdy, który ma inne zdanie, jest trudny. Tak nie jest.

Przyjrzyj się temu, jak się komunikujesz i czy robisz to szczerze. Szczera relacja z klientem oznacza, że po pierwsze mogę mu powiedzieć, jak się czuję, kiedy on na przykład nie odpisuje lub krzyczy. Dbanie o siebie i swoje emocje to podstawa pracy sprzedawcy. Zastanów się, dlaczego klient się tak zachowuje. W sprzedaży szczera relacja to także nieskupianie się na wciskaniu produktu lub udawaniu, że sprzedajemy. Co to znaczy? Udajemy zainteresowanie klientem, a nie skupiamy się na jego potrzebach, bo wiemy lepiej. Udajemy, że słuchamy, ale w gruncie rzeczy nie słyszymy, bo i tak mamy gotową ofertę.

**– Interesuje Państwa segment przy lesie z oknami na południe. No to mamy taki segment proszę bardzo. Ale przecież te okna wychodzą na północ! No, wychodzą, ale proszę spojrzeć jaka dobra cena, no i po co komu proszę pani okna na południe?**

Tymczasem w sprzedaży coraz większą rolę odgrywa zaufanie.

## Jak zatem pracować z klientami?

Proponuję Model 40-10, w którym:

40%

procesu sprzedaży to zbudowanie wysokiego zaufania klienta do nas,

30%

procesu sprzedaży to upewnienie się czego dokładnie potrzebuje klient i dlaczego akurat tego,

20%

procesu sprzedaży to prezentacja odpowiadająca dokładnie potrzebom klienta,

10%

procesu sprzedaży to finalizacja sprzedaży.

## Kluczowe jest tu wykorzystanie następujących narzędzi:

1

Pozytywne nastawienie sprzedawcy, entuzjazm i zainteresowanie klientem.

2

Pozwalanie klientowi na aktywną wypowiedź, bez przerywania i kończenia za niego zdań.

3

Unikanie domniemania – pytaj klienta, co ma na myśli, zamiast myśleć za niego.

4

Aktywne słuchanie klienta.

5

Zbudowanie odpowiedniej atmosfery: nie forsuj rozwiązań, nie wciskaj swojego produktu na siłę.

6

Jasność wypowiedzi: unikanie języka branżowego i myślenia „klient to wie na pewno”.

7

Kontrolowanie rozmowy: w 100% ma to robić handlowiec.

## Idealnie byłoby, gdyby każdy sprzedawca podczas rozmowy skupił się na:

- zrozumieniu, na czym naprawdę zależy klientowi,
- budowaniu relacji,
- zdobywaniu informacji, dlaczego akurat na tym zależy klientowi,
- sterowaniu rozmową w kierunku swojej oferty, ale nie na siłę.

## Czy model 40-10 to wszystko? Nie.

Kolejny krok to zastanowienie się, jakie najczęściej figle płata nam mózg w rozmowie. Zaczniemy od projekcji. To ładne słowo oznacza, że często nie słucham, o co chodzi klientowi. Bo wydaje mi się, że on myśli tak jak ja. Co więcej, klient też ma projekcję. Myśli, że sprzedawca czyta w jego myślach. Zaczyna się zatem pierwszy moment prawdy – czyli emocje.

Kolejny moment prawdy to nasz styl komunikacji. Każdy z nas komunikuje się inaczej i co innego jest dla niego ważne. W sprzedaży często posługujemy się 4-strefowym modelem zachowań DISC. Konkretnie litery oznaczają konkretne style i mają znaczenie w komunikacji. Jeśli jestem literą D, to oznacza, że często jestem postrzegana jako bezpośrednia, władcza, czasem wręcz odbierana jako bezceremonialna. Jeśli spotkam się z kimś, kto reprezentuje styl S, czyli ważna jest dla niego relacja, zbudowanie zaufania, dłuższy proces zakupowy to może się okazać, że klient nie jest trudny. Po prostu mówi innym językiem niż ja. Warto pamiętać, że ludzie są różni i mają różne potrzeby. Wrzucanie ich do jednego worka pt. „Klient Trudny” jest ryzykowne i na pewno wywoła wiele szkód.

Czego zatem unikać w sytuacji, kiedy nie możemy dojść do porozumienia z klientem? W komunikacji z klientem najczęściej przyjmowanym stylem jest uległość klientowi lub agresja. Tymczasem najlepsza jest asertywność.



## Jak powinna wyglądać taka rozmowa?

Powinna być oparta o szacunek do klienta i opanowanie emocji. Jeśli czujesz, że klient wyprowadził cię z równowagi, to zanim zaczniesz rozmowę, zastanów się co dokładnie cię wyprowadziło. Ton? Głośność? Zdanie? Zachowanie? Im lepiej umiesz to nazwać, tym lepiej. Zachęcam do użycia techniki IUZ. Najpierw poinformuj, jakie zachowanie ci się nie podoba, następnie nazwij to, jak się czujesz. Kiedy klient tak robi, kolejny krok to zaplecze, czyli co zrobisz, jak nie przestanie tego robić.

### Przykład:

Bardzo proszę, aby podczas naszej rozmowy nie używał Pan takich słów (*Informacja*), ponieważ czuje się z tym źle (*Uczucie*). Jeśli Pan nie przestanie, skończymy rozmowę (*Zaplecze*). Jeśli klient nie zmieni swojego zachowania, masz prawo przerwać rozmowę, czyli skorzystać z zaplecza.

Ta technika nie tylko pozwala ci na zapanowanie nad emocjami, ale także sprawia, że klient wie czego oczekiwać. Co więcej, warto pamiętać, że każdy z nas jako klient ma tak zwane chwile prawdy, kiedy spotyka się z nami i na podstawie doświadczeń buduje sobie wyobrażenie o marce.

### Chwile prawdy dzielimy na:

**Pierwsza chwila prawdy** – doświadczenie przed zakupowe.

**Druga chwila prawdy** – zakup produktu, doświadczenie zakupowe.

**Trzecia chwila prawdy** – doświadczenie po zakupowe.

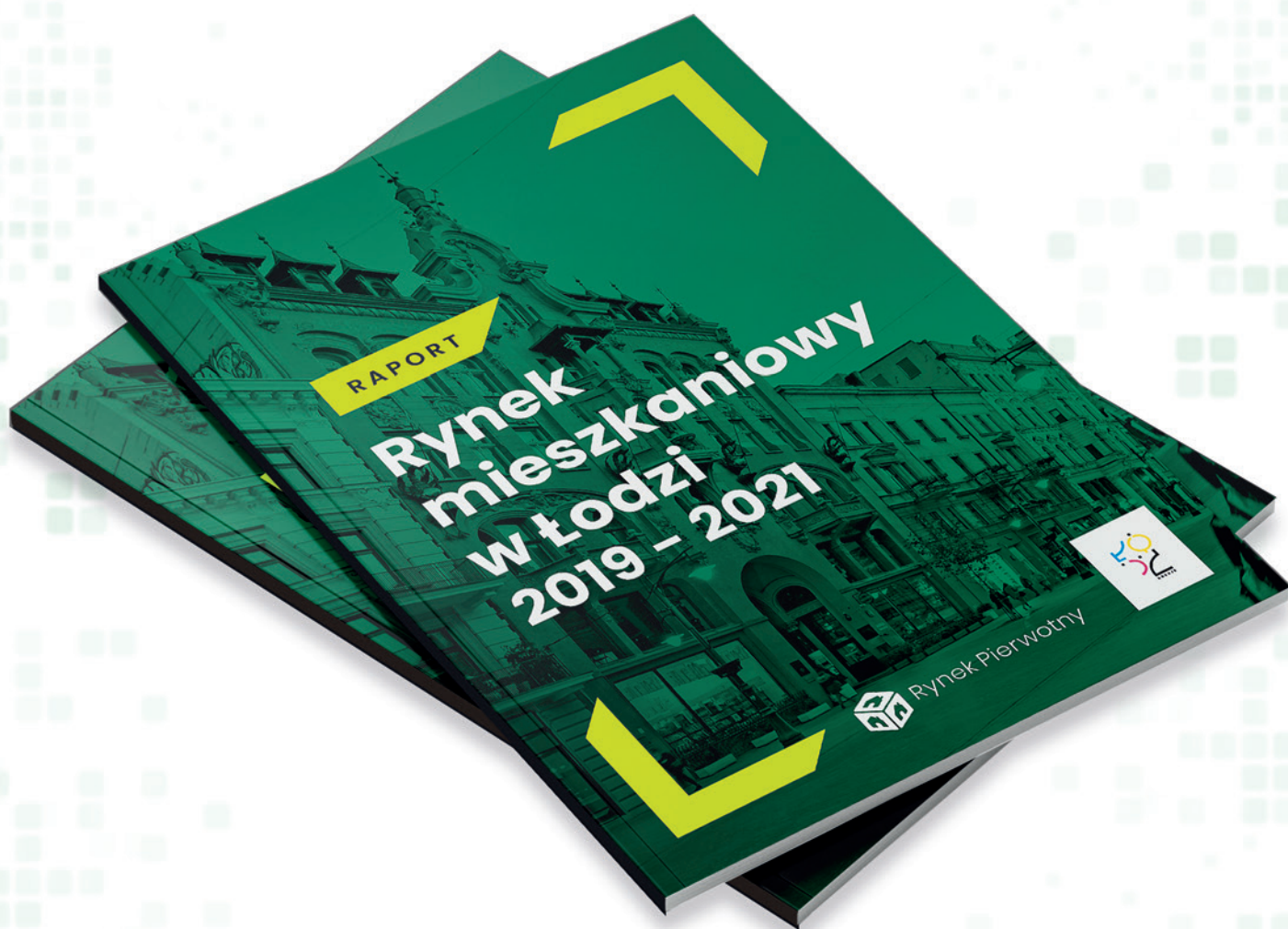
W każdej z tych chwil masz szansę zmienić nastawienie klienta. Jak to zrobić? Zadbać o to, aby tak naprawdę zrozumieć, o co chodzi klientowi. Nawet jeśli w danej chwili nie możesz mu tego zaoferować, po prostu szczerze mu o tym powiedz.





B I G D A T A  
RynekPierwotny.pl

# Sprawdź, jak wygląda sytuacja na rynku mieszkaniowym w Twoim mieście.



**Napisz na**

**[bigdata@rynekpierwotny.pl](mailto:bigdata@rynekpierwotny.pl)**

**i zamów dedykowany raport!**

# Google Trends

## - co jest na czasie?

Google to wyszukiwarka, która według różnych źródeł przetwarza nawet około 6 miliardów zapytań dziennie. To potężne ilości danych, świadczące o użyteczności i nieustającej popularności silnika koncernu z Mountain View. To także - o czym wie każdy specjalista ds. marketingu - bogactwo danych do codziennej analizy.



### Adam Kubaszewski

Wszechstronny content marketer, łączący analityczne podejście z heavymetalową spontanicznością. Strzelba Czechowa w ludzkiej postaci, a przy tym lingwista i doświadczony copywriter. W wolnym czasie czyta, pisze, gra w szachy i okazjonalnie boksuje.



**TRENDS.**  
google.com

Wpisując daną frazę i wchodząc w wyniki wyszukiwania, możemy w prosty sposób sprawdzić, ile stron zwraca silnik. Problem pojawia się jednak, gdy chcemy zobaczyć nie liczbę wyników, ale liczbę samych wyszukiwań konkretnych fraz w poszczególne dni. Dla właściciela sklepu internetowego, marketingowca czy wydawcy portalu takie dane to jedna z podstaw prowadzenia działalności. Wiedza, które hasła i - co równie ważne - kiedy przyciągają odbiorców, może poważnie wpłynąć na opłacalność całego biznesu.

Z pomocą w takiej analizie przychodzi wiele mniej lub bardziej precyzyjnych narzędzi. Mowa tu chociażby o Ahrefs, gdzie analizując stronę, można znaleźć wolumen wyszukiwania, czyli szacowaną liczbę wyszukiwań słowa kluczowego w ciągu ostatniego miesiąca. Do podstawowego monitoringu trendów w wyszukiwarce wystarczy jednak w pełni darmowa usługa od samego Google, czyli Google Trends.

Stronę znajdziesz pod adresem [trends.google.com](https://trends.google.com).





## Dlaczego warto używać Google Trends?

Strona główna Google Trends uraczy nas aktualnymi ciekawostkami i okresowymi podsumowaniami związanymi z wyszukiwaniem haseł w sieci. Możemy dowiedzieć się, że w środę 20 kwietnia najbardziej trendującym polskim hasłem była "kopalnia Pniówek", co ma oczywiście związek z wypadkiem, który miał miejsce tego dnia. Możemy również zobaczyć rankingi popularności w ujęciu rocznym w konkretnych kategoriach. W Polsce w 2021 roku w kategorii "seriale" na pierwszym miejscu znajdował się hit Netfliksa - "Squid Game", a zaraz za nim "Bridgertonowie" i "Ginny and Georgie".

Z pewnością warto przejrzeć te i inne zestawienia na stronie głównej narzędzia. Zajmijmy się jednak praktycznym wykorzystaniem Google Trends w marketingu internetowym. To, że w sezonie zimowym sprzęt narciarski czy górskie hotele są częściej wyszukiwane niż w czerwcu, wydaje się dość oczywiste. Dzięki Google Trends można jednak być bardziej precyzyjnym i sprawdzić, kiedy dokładnie rozpoczyna się i kończy wzrost zainteresowania odbiorców - w kampaniach marketingowych nawet te kilka dni może mieć zauważalny wpływ na końcowy wynik całej akcji. Usługa pomaga także we właściwym rozplanowaniu zaopatrzenia magazynów w przypadku produktów typowo sezonowych, by możliwie najlepiej zoptymalizować zatowarowanie w e-commerce.

To także bardzo cenne źródło wiedzy dla portali opartych na publikacji contentu - od serwisów informacyjnych, po specjalistyczne strony branżowe czy portale rozrywkowe. W ich przypadku znajomość trendów, które co do zasady żyją bardzo krótko, to w istocie być albo nie być - uwaga widowni już za moment zostanie zwrócona ku innym tematom, a te najbardziej chodliwe zostaną zapewne szybko zagospodarowane przez konkurencję. Google Trends to także wspólny sojusznik przy wszelkich działaniach związanych z RTM, czyli Real Time Marketingiem - w tego typu komunikacji spóźnienie się z nawiązaniem do bieżącego wydarzenia jest początkiem śmierci.

## Jak działa Google Trends?

Po wpisaniu słów kluczowych Google Trends pokazuje wynik w skali 1 do 100. Nie sprawdzimy za pomocą tej usługi dokładnej liczby użytkowników, która wpisała dane hasło - zgodnie z nazwą zobaczymy jednak trend, czyli orientacyjną zmianę tej liczby w określonym czasie. Co więcej, możemy w prosty sposób porównać kilka fraz, by sprawdzić, które z nich są popularniejsze i jak takie zestawienie wygląda na osi czasu.

Sztandarowym przykładem są cykliczne wydarzenia sportowe - jako że Australian Open, czyli jeden z najśłynniejszych turniejów tenisowych odbywa się co roku, linia wykresu przez większość czasu utrzymuje się na niskim poziomie, by wyraźnie "podskoczyć" w drugiej połowie stycznia - wtedy, kiedy rozgrywane są zawody.

To doskonały sposób na mierzenie na przykład popularności brandu i konkurencyjnych marek - wystarczy wpisać do GT ich nazwy i przejrzeć wykres. Zakres dat dostępny do analizy jest bardzo szeroki - możemy zobaczyć nawet dane z ostatniej godziny, dekady albo z dowolnego okresu aż od 2004 roku. W sytuacji, kiedy dane hasło ma wiele znaczeń, przydatne okażą się także filtry kategorii - dzięki temu mamy pewność, że sprawdzamy dane dotyczące np. popularności modelu butów Adidas Predator, a nie serii filmów.

Google Trends umożliwia analizę haseł w oparciu o dane geograficzne - możemy sprawdzić popularność fraz na całym świecie, a także w konkretnych krajach, a nawet w poszczególnych regionach. Dzięki temu, w przypadku Polski możemy przeanalizować, czy fraza jest częściej wyszukiwana w województwie pomorskim, wielkopolskim czy świętokrzyskim.

Choć „standardowe” wyszukiwanie w Google to lwią część mocy przerobowych silnika wyszukiwarki, ten umożliwia przecież także znalezienie grafik (Google Images), produktów (Google Shopping), wiadomości (Google News) czy filmów (YouTube). Narzędzie Trends pozwala na sprawdzenie fraz we wszystkich tych podsystemach, co stanowi nieocenione źródło cennych informacji.

# 3 wyzwania, przed którymi obecnie stoją marketerzy

Ostatnie miesiące cechowała zmienność w zakresie nastrojów klientów, a także ich decyzyjności odnośnie zakupu mieszkań. Ma na to wpływ aktualna sytuacja geopolityczna oraz czynniki makroekonomiczne – kolejne podwyżki stóp procentowych ograniczają zdolność kredytową potencjalnych nabywców, którzy posilkują się kredytem hipotecznym.

Do wyzwań, jakie stoją dziś przed działami marketingu firm deweloperskich, należą m.in. lepsze dopasowanie komunikacji do zmieniającego się otoczenia rynkowego, optymalizacja kosztów związanych z pozyskiwaniem leadów oraz zwiększenie możliwości dotarcia do nowych klientów w poszczególnych inwestycjach.

Przy dynamicznie zmieniających się warunkach ekonomicznych ważnym elementem pozostaje rzetelna analiza danych rynkowych, które pozwalają realnie ocenić sytuację i odpowiednio dopasować działania marketingowe.



**Wojciech Adasik**

Dyrektor Działu Marketingu, Develia S.A.



Kluczową rolę w pracy marketingowców odgrywa wiedza o produkcie, rynku i trendach, jakie nim rządzą. Priorytetem jest wiedza o klientach, ich preferencjach i możliwościach zakupowych. Dużym wyzwaniem jest obecnie połączenie danych pozyskiwanych z wielu platform, takich jak strona firmowa, kanały w mediach społecznościowych, aplikacje, czy Google. Umiejętne korzystanie z nowych narzędzi, zarządzanie danymi i ich dokładna analiza, pozwalają zrozumieć potrzeby nabywców i odpowiadać na nie w skuteczny sposób. Bardzo ważna jest umiejętność personalizacji oferty, dzięki narzędziom takim jak Marketing Automation. Ważna jest też stała komunikacja i współpraca z działami sprzedaży, aby na bieżąco dostosowywać komunikat marketingowy do oferty i preferencji zakupowych klientów.

Specjaliści od marketingu dostrzegają wzrost znaczenia działań w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zrównoważonego rozwoju. Wyzwaniem, jakie stoi przed nimi w tym zakresie jest natomiast edukowanie i pokazywanie klientom korzyści płynących ze stosowania ekologicznych rozwiązań. Oznaczają one bowiem nie tylko życie w zdrowszym otoczeniu, ale też realne oszczędności w zakresie utrzymania nieruchomości.

Wyzwaniem jest szukanie rozwiązań i tworzenie programów dla klientów, które pomogą im uzyskać kredyt na mieszkanie, szczególnie w obliczu rosnącej inflacji i wysokich stóp procentowych.

Dużym polem do działania w dziedzinie marketingu są media społecznościowe. Tutaj wyzwaniem staje się powstawanie nowych kanałów komunikacji z klientami oraz rosnące koszty reklamy w *social media*. Niełatwo utrzymać się tam na powierzchni – do tego potrzeba przemyślanej strategii budowania marki oraz zaangażowania odbiorców, dzięki odpowiednim treściom. Na znaczeniu rośnie *content video*, który jest zdecydowanie bardziej angażujący niż statyczne grafiki i tekst.



**Edyta Murawska**  
Marketing Product Manager w RONSON Development



Specjaliści od marketingu w branży deweloperskiej oprócz standardowych wyzwań związanych z wyróżnieniem firmy na rynku muszą nieustannie obserwować nastroje Klientów oraz analizować wskaźniki i dostępne dane. Jednym z głównych wyzwań w branży deweloperskiej w 2022 roku jest z pewnością trudniejsze pozyskanie potencjalnego Klienta.

Cykliczne podwyższanie stóp procentowych oraz niepewna sytuacja w Ukrainie przyczyniają się bowiem do spadku zainteresowania zakupem mieszkań, co z kolei przekłada się m.in. na wzrost kosztów pozyskania leadów w działaniach marketingowych. Sytuacja wymaga więc stałej optymalizacji kampanii oraz testowania różnych grup docelowych, aby pomimo przeszkód prowadzić efektywne działania.

Kolejnym, nieco powiązanim z powyższym aspektem, jest coraz większe zainteresowanie Klientów rynkiem najmu. Obecna sytuacja w kraju i na świecie w połączeniu z ciągłym wzrostem kosztów kredytowych powoduje, że Klienci odkładają decyzje zakupowe, woląc przeczekać ten czas w wynajętym przez siebie mieszkaniu. To z kolei sprawia, iż marketerzy muszą wykazać się dużą kreatywnością, aby ich produkt wyróżnił się na rynku i dotarł do węższej grupy docelowej, która potencjalnie może zmienić decyzję zakupową z rynku wtórnego na pierwotny.

Jeszcze innym przykładem, który może odgrywać rolę zarówno trendu, jak i wyzwania są zmiany w kierunku personalizacji. W chwili obecnej Klient staje się coraz bardziej świadomy, dlatego oczekuje od firm coraz to lepszych, bardziej spersonalizowanych rozwiązań oraz treści. Zmiany w tym kierunku mogą zacząć się od prostych zabiegów m.in. bardziej precyzyjnych wyświetleń treści na stronie internetowej, a kończąc na szczegółowych upodobaniach typu lokalizacji, piętra czy nawet widoku z okna jakim, zainteresowany jest Klient.



**Anna Wojdyga**

Lider Działu Marketingu i PR firmy Profbud

**PROFBUD**

Wyzwaniem dla marketerów jest m.in. rosnący koszt pozyskania leada. Generowanie ruchu i pozyskiwanie wysokiej jakości leadów jest w naszej branży coraz trudniejsze, a co za tym idzie coraz droższe. Co więcej, proces sprzedaży inwestycji wydłuża się, a określony na starcie budżet marketingowy rozkłada się na więcej miesięcy.

Także proces decyzyjny klientów zainteresowanych zakupem mieszkania wydłużył się do ok. 6. miesięcy. Jest w nim też więcej wątpliwości niż kiedyś. Ostatecznie to do działów sprzedaży należy ich rozwianie, jednak z wyzwaniem mierzą się też działy marketingu, które przez cały ten czas wspierają decyzje klientów odpowiednim przekazem.

Niemniej istotna jest komunikacja marki w obliczu kryzysów. Pandemia i lockdowny wymusiły wiele zmian w komunikacji marketingowej. Kolejne sprowokowała wojna – zarówno jeśli chodzi o wybór kanałów (np. niefortunna lokalizacja reklam), jak i samego przekazu (np. odpowiedni ton komunikowania kwestii wspierania uchodźców).

**CORDIA**

**Izabela Lisowska-Drewniak**  
Kierownik zespołu marketingu w Cordia Polska



# Prawo cytatu. Czym jest, jak działa i na co pozwala?



## Katarzyna Turcza

Radca Prawny i Doradca Restrukturyzacyjny. Posiada bogate doświadczenie w obsłudze prawnej krajowych i zagranicznych podmiotów m.in. z branży e-commerce, reklamowej, budowlanej, motoryzacyjnej oraz HORECA. Oprócz bieżącego doradztwa prawnego opracowuje strategie prawno-biznesowe, przygotowuje umowy i dokumenty handlowe ukierunkowane na ochronę praw przedsiębiorców. Publikuje artykuły prawnicze oraz udziela się na ogólnopolskich konferencjach naukowych.



Cytat i różnego typu modyfikacje utworów artystycznych stały się podstawową strategią współczesnych twórców w takich dziedzinach jak nauka, sztuka, fotografia, reklama, techniki marketingowe i wiele innych. Niestety w związku z digitalizacją przestrzeni publicznej, obserwuje się wzmożone naruszenia praw autorskich w tym plagiaty, fałszerstwa, przywłaszczenie pomysłu i innego rodzaju naśladownictwo w Internecie.

Prawo autorskie ma natomiast za zadanie ochronę oryginalnej twórczości, stąd przewiduje mechanizmy ograniczające swobodę przetwarzania cudzych dzieł.

Nasuwa się jednak pytanie, gdzie kończy się ochrona osobistych i majątkowych praw autorskich jednego twórcy, a gdzie zaczyna wolność tworzenia?

Prawo cytatu<sup>1</sup> stanowi bardzo praktyczny wyjątek od ogólnych zasad prawa autorskiego, które zakładają ochronę utworów. Możliwość cytowania jest bardzo przydatnym narzędziem propagowania wiedzy, ale podlega ona również pewnym ograniczeniom, dlatego warto mieć na względzie pewne reguły powoływania się na cudzą twórczość, o których warto pamiętać.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że cytat jest częścią większej całości – grupą wyrazów zaczerpniętą z określonego tekstu lub przemówienia, fragmentem muzycznym, albo też obrazem pochodzącym z dzieła sztuki – jednak tylko w sytuacji, gdy przejęcia dokonuje inna osoba niż autor.<sup>2</sup> Cytowanie otwiera furtkę do wykorzystania i udostępnienia fragmentu innego utworu bez zgody jego twórcy. Co istotne, cytat nie może być jedyną myślą wyrażoną przez cytującego, a jedynie częścią całego utworu. Nie istnieją ustawowe ramy dotyczące zakresu cytatu, jednak przyjmuje się, że powołanie się na cudzy utwór winno być uzasadnione i proporcjonalne do objętości całego dzieła.<sup>3</sup>

W przypadku tekstu pisanego przytoczony fragment powinien zostać wyróżniony w tekście np. poprzez użycie znaku cudzysłowu, kolorem czy kształtem czcionki. Prawo cytatu obarczone jest wymogiem wskazania osoby twórcy i źródła pochodzenia cytowanego dzieła, a brak tych informacji narusza prawo i oznacza, że w cytujący w sposób domniemany, bezprawnie przypisuje sobie autorstwo. Co ważne, cytowany fragment musi zachować oryginalną treść, wprowadzanie jakichkolwiek zmian czy uwag jest niedopuszczalne, z wyjątkiem uzupełnień i komentarzy autorskich, podawanych w nawiasie. Podanie autora i źródła powinno nastąpić przed cytowanym dziełem, bądź zaraz po nim.

Polski ustawodawca uwzględnił pojawiające się w praktyce trudności w oznaczeniu autora i źródła, dlatego, zgodnie z regulacją art. 34 prawa autorskiego „podanie twórcy i źródła powinno uwzględniać istniejące możliwości”, co łagodzi obowiązek każdorazowego podawania nazwiska autora oraz tytułu źródła cytowanego dzieła. Przypadki takie dotyczą w większości cytowania treści internetowych, zaczerpniętych ze stron www, kiedy nie można uzyskać informacji na temat imienia i nazwiska autora cytowanego utworu. Wówczas wystarczające będzie wskazanie samego źródła tj. adresu strony www.

Powyższe zasady dotyczą nie tylko tekstu pisanego, ale również korzystania z opublikowanego przez kogoś zdjęcia, filmu czy utworu muzycznego. Istnieje bowiem cienka granica pomiędzy uznaniem, że dana fotografia stanowi cytat, a bezprawnym naruszeniem praw autorskich.

W przypadku wykorzystywania innych utworów niż pisane, zasady są identyczne. Dana fotografia, film, ścieżka dźwiękowa, mogą stanowić niewielki fragment większej całości kompletnego utworu. Natomiast podstawową przesłanką uznania czyjegoś dzieła za plagiat jest brak należytego oznaczenia prawowitego autora zapożyczonego utworu.<sup>2,4</sup>

Co ważne, nie można powoływać się na prawo cytatu w sytuacji, gdy wykorzysta się cudze fotografie wyłącznie do ich przywołania, ale bez żadnego, własnego twórczego wkładu. Sąd Najwyższy uznał, że „przytoczenie cudzego utworu nawet w całości jest dozwolone, ale musi pozostawać w takiej proporcji do wkładu twórczości własnej, aby nie było wątpliwości co do tego, że powstało własne dzieło”.<sup>4</sup>

Pytanie, czy w takim razie można udostępniać cudze zdjęcia na portalach społecznościowych takich jak Facebook czy Instagram? Portale społecznościowe w swoich regulaminach zawierają postanowienia dotyczące uzyskania przez nie prawa do nieodpłatnego dysponowania wszelkimi treściami, tym samym wszystko, co jest na nich opublikowane podlega „niewyłącznej, zbywalnej, obejmującej prawo do udzielania sublicencji, bezpłatnej, światowej licencji zezwalającej na wykorzystanie wszelkich treści objętych prawem własności intelektualnej”. Powyższe nie wyłącza jednak obowiązku podpisania utworu imieniem i nazwiskiem twórcy. W takich przypadkach konieczne jest dokładne zapoznanie się z regulaminem serwisu, z którego korzystamy, bowiem o ile na Facebook-u jest opcja „Udostępnij”, na Twitterze „Podaj dalej”, które stanowią podstawę prawną do udostępniania treści z uwagi na udzieloną serwisowi licencję, wyrażoną poprzez akceptację regulaminu.

Jednak w przypadku Instagram-a „repostowanie” czyjegoś zdjęcia na swój profil bez zgody, narusza prawa autorskie. Sprawa dotycząca udostępniania, bez pozwolenia wygląda inaczej w przypadku opublikowania czyjegoś „selfie”, gdyż wizerunek podlega ochronie i wymaga każdorazowo, wyraźnej zgody na jego dalsze udostępnianie. Wyjątkami są fotografie przedstawiające osoby publiczne lub fotografie zbiorowe, gdzie pojedynczy wizerunek stanowi jedynie element większej całości.

Nieumiejętne skorzystanie z prawa cytatu może więc rodzić poważne konsekwencje. Art. 115 prawa autorskiego stanowi, że „Kto przywłaszcza sobie autorstwo albo wprowadza w błąd co do autorstwa całości lub części cudzego utworu albo artystycznego wykonania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 3, tej samej karze podlega osoba, która rozpowszechniania cudze dzieło bądź fragment bez podania nazwiska autora”.<sup>5</sup> Powyższe nie wyklucza odpowiedzialności odszkodowawczej, jeśli po stronie autora powstanie szkoda majątkowa w związku z naruszeniem.

Stąd, w przypadku powzięcia wątpliwości czy dane działania mogą wykroczyć poza ustawowe granice prawa cytatu i tym samym naruszyć prawa autorskie, najprostszym rozwiązaniem jest uzyskanie zgody autora na publikację.

<sup>1</sup> uprawnienie to wynika bezpośrednio z ustawy z dnia 04 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t. j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1062) (dalej jako „Prawo autorskie”)

<sup>2</sup> L. Małek, Cytat w świetle prawa autorskiego, Warszawa 2011, s. 148.

<sup>3</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z 22.02.2019 r., III CSK 11/17, LEX nr 2623948 „Z tych też względów rozmiar cytowanego dzieła powinien być możliwie najmniejszy, jednak na tyle obszerny, aby cel cytatu mógł zostać osiągnięty i aby sam cytat i wnioski płynące z cytowania były zrozumiałe dla odbiorców dzieła.”

<sup>4</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z 23.11.2004 r. I CK 232/04, OSNC 2005, nr 11, poz. 195.

<sup>5</sup> Regulamin Facebook <https://www.facebook.com/legal/terms> [dostęp 11.04.2022].

# Inspiracja, edukacja i dostęp do wiedzy!

## RynekPierwotny.pl podsumowuje projekt Akademia Dewelopera



### Radosław Bieliński

Specjalista w zakresie marketingu i komunikacji w branży deweloperskiej. Przez wiele lat wspierał sprzedaż i wizerunek jednego z największych deweloperów w Polsce. Od roku jest związany z portalem RynekPierwotny.pl, gdzie odpowiada za marketing i komunikację do sektora B2B, rozwijając między innymi projekt edukacyjno-inspiracyjny Akademia Dewelopera RynekPierwotny.pl.



A K A D E M I A  
RynekPierwotny.pl

**Postępując się terminologią akademicką, możemy śmiało powiedzieć, że I semestr Akademii Dewelopera już za nami. Tylko w tym wypadku nie ma „kampanii wrześniowej”.**

Przez osiem miesięcy inspirującego cyklu spotkań marketingowo-sprzedażowych udało nam się zrealizować to, co wspólnie zaplanowaliśmy.



Przypomnę, że na początku tworzenia Akademii to Państwo – nasi klienci – w ankiecie jasno wskazali, jakie tematy powinna poruszać Akademia Dewelopera. Od samego początku chcieliśmy, aby tematyka naszych spotkań była wywołana potrzebami naszych partnerów biznesowych.

### **Zrealizowaliśmy wspólnie osiem webinarów, inspirując, edukując i angażując się w to, co ważne przy sprzedaży nowych inwestycji mieszkaniowych.**

Pierwszy, otwierający webinar poprowadził Paweł Tkaczyk. W skondensowany i barwny sposób opowiedział o strategii komunikacji nowej inwestycji mieszkaniowej. Kolejne wydarzenia krok po kroku naprowadzały i wyjaśniały działania, które należy wykonać, aby skutecznie dotrzeć do klientów poszukujących nowych mieszkań.

W październiku partner Akademii Dewelopera – agencja Sotrender, opowiedziała o poszukiwaniu klientów poprzez kanały społecznościowe.

Następnie w listopadzie 2021 r. eksperci portalu RynekPierwotny.pl wskazali, gdzie szukać klientów na nowe mieszkania. Dla wielu z nas wydawało się to trywialne i bardzo proste, tymczasem po tej prelekcji dowiedzieliśmy się, że nie jest to takie oczywiste i wymaga głębszej analizy i zbudowania narzędzi opartych na skomplikowanych algorytmach. Tak klientów na nowe lokale pozyskuje RynekPierwotny.pl.

W kolejnych webinarach eksperci marketingowi Media Choice opowiadali o marce dewelopera, jak i inwestycji. Dowiedzieliśmy się też, jak skutecznie sprzedawać mieszkania z rynku pierwotnego poprzez dobór odpowiednich narzędzi i kanałów marketingowych.

### **W lutym i marcu tego roku, skupiliśmy się na konkretnych rozwiązaniach prosprzedażowych. Jedno z nich to narzędzie YOU LEAD do automatyzacji działań marketingowych (Marketing Automation).**

Dzięki niemu działania każdego dewelopera mogą stać się cykliczne, a co za tym idzie jeszcze bardziej skuteczne. Wystarczy zaplanować je według ściśle określonych scenariuszy.

Dowiedzieliśmy się też, że e-mail marketing żyje i ma się dobrze. Jednak, aby był skuteczny, to musi się wyróżniać przekazem i przykuwać wzrok oryginalną na tle innych przekazów szatą graficzną. Potwierdzają to twarde dane portalu RynekPierwotny.pl, który realizuje skuteczne kampanie e-mail marketingowe.

Najbliższy, majowy webinar pod hasłem BIG DATA poświęcony będzie analityce, raportom rynkowym i danym, które odgrywają ważną rolę w procesie podejmowania decyzji.

### **Akademia Dewelopera RynekPierwotny.pl zaangażowała już 1100 uczestników: głównie deweloperów, profesjonalistów branży, marketerów, pośredników nieruchomości, którzy licznie uczestniczą w każdym webinarze.**

Widzimy stale rosnące zainteresowanie naszymi wykładami, a dowodem tego jest liczona w setkach frekwencja na każdym wydarzeniu.

### **To nie jest nasze ostatnie słowo!**

Obiecujemy jeszcze bardziej inspirować i dalej dzielić się praktyczną wiedzą z naszymi klientami. Do akademii można zarejestrować się na stronie

**[www.akademia.rynekpierwotny.pl](http://www.akademia.rynekpierwotny.pl)**

Do zobaczenia!

# Chcemy rozmawiać o rynku nieruchomości

5 kwietnia 2022 r. we wnętrzach dawnego Monopolu Wódczanego – na Scenie Monopolis portal RynekPierwotny.pl zorganizował największą konferencję mieszkaniową w stolicy województwa łódzkiego. Patronat nad wydarzeniem objęła Prezydent Miasta Łodzi – Hanna Zdanowska. Wśród prelegentów i gości znaleźli się inwestorzy, deweloperzy, wykładowcy akademicy, eksperci rynku mieszkaniowego, a także przedstawiciele władz miejskich – łącznie ponad 260 osób.



## RynekPierwotny.pl zachęca do dyskusji

Konferencja „Warto zamieszkać w Łodzi” była doskonałą okazją do rozmowy o perspektywach rozwoju miasta i wyzwaniach, jakie stoją przed lokalnym rynkiem nieruchomości. Nie zabrakło również analizy obecnej sytuacji na rynku mieszkaniowym.

Tym wydarzeniem chcieliśmy zapoczątkować cykl spotkań z deweloperami, przedstawicielami miast i ekspertami rynku nieruchomości. Sytuacja w polskiej mieszkaniówce jest niezwykle dynamiczna i warto o niej dyskutować. Dzięki takim spotkaniom możemy spojrzeć na branżę z różnych perspektyw – oczami deweloperów, urzędników czy inwestorów.





To niezwykle cenne i owocne doświadczenie. Rozpoczynając cykl konferencji, przyświecał nam pewien cel – chcemy dzielić się wiedzą naszych ekspertów i przekazywać dalej zebrane przez nas dane z rynku nieruchomości. Doskonale zdajemy sobie sprawę, że siła informacji jest ogromna i to właśnie liczby decydują o tym, gdzie deweloperzy chcą rozpocząć nowe inwestycje.

Wykorzystując swoje zasoby, pragniemy pokazać potencjał inwestycyjny miejscowości, także tych, które nie są główną osią zainteresowań deweloperów. Kurcząca się baza gruntów w dużych miastach nakazuje wręcz zainteresowanie się nowymi rynkami. Między innymi w tym celu została zorganizowana konferencja w Łodzi. Czego dzięki temu wydarzeniu dowiedzieliśmy się o mieście włókniarzy?

### Miasto z potencjałem

Konferencję otworzyło wystąpienie Wiceprezydenta Łodzi – Adama Wieczorka, który przedstawił perspektywę rozwoju stolicy województwa łódzkiego, jako miasta przyjaznego do życia i prowadzenia biznesu. Łódź zwraca na siebie uwagę coraz większej liczby inwestorów i osób poszukujących lokalu na własność. Liczba sprzedanych „M” na rynku pierwotnym wciąż się zwiększa, a potrzeby mieszkaniowe nieustannie rosną. To istotna informacja zwłaszcza dla deweloperów.

Z kolei Adam Brzostowski – Dyrektor Biura Miasta Rozwoju Łodzi podczas swojego przemówienia mówił o szansach, jakie stwarza obecnie wynajem lokali spółkom technologicznym i ich pracownikom. W ostatnim czasie rozwijaniem biznesu w Łodzi szczególnie zainteresowały się firmy z Ukrainy i Białorusi.

Tym samym wzrosło zapotrzebowanie na łódzkie lokale – to kolejna szansa, ale także ogromne wyzwanie dla inwestorów.

### Dzielimy się wiedzą

Chcąc dzielić się wiedzą naszych ekspertów i zebranymi przez nas danymi, specjalnie na potrzeby wydarzenia przygotowaliśmy raport „Rynek mieszkaniowy w Łodzi 2019 – 2021”. Nasz ekspert, Jarosław Jędrzyński omówił zarówno wyzwania, jakie stoją przed miastem w kontekście poprawy warunków mieszkaniowych, jak i cele, które udało się Łodzi osiągnąć w ciągu ostatniej dekady.

Nie ulega wątpliwości, że Łódź przeżywa prawdziwy renesans. Wpływ mają na to liczne inwestycje dokonywane w takich obszarach jak infrastruktura, komunikacja miejska czy rynek mieszkaniowy. Ten ostatni przechodzi aktualnie istną rewolucję, na co dowodem jest liczba zawieranych na nim transakcji. W ciągu dziesięciu lat zwiększyła się ona niemal trzykrotnie. W tym samym czasie łódzcy deweloperzy podnieśli produkcję mieszkań o 234%.

### Wymiana poglądów

Organizując konferencję, chcieliśmy także zapewnić uczestnikom wydarzenia okazję do wymiany opinii i rozmowy. Doskonałą sposobnością był panel dyskusyjny – „Dlaczego warto zamieszkać w Łodzi”? Poprowadził go Marek Wielgo, ekspert portalu RynekPierwotny.pl. W dyskusji wzięli udział: Agnieszka Mikulska (CBRE), Adam Brzostkowski (UM Łódź), dr Michał Sobczak (Uniwersytet Łódzki) i Michał M. Styś (OPG Property Professionals, PZFD Łódź).





Bez wątpienia była to najbardziej burzliwa część całej konferencji. Jak się okazuje powodów, aby osiedlić w stolicy województwa łódzkiego, jest bardzo wiele i z roku na rok ich przybywa. Łódź prężnie się rozwija, rozbudowywana jest sieć kolejowa i drogowa, ciekawie prezentuje się także rynek pracy.

Niestety bolączką Łodzi, jak i wszystkich miast w Polsce, są rosnące ceny nieruchomości. Wysokie koszty zakupu mieszkania sprawią, że w najbliższym czasie dynamicznie będzie się rozwijał rynek najmu instytucjonalnego.

### Miasto wielofunkcyjne

Podczas konferencji poruszyliśmy także wątek wielofunkcyjności miast. Ostatnim punktem wydarzenia był panel „Projekty miastotwórcze – Mixed-use”, w którym debatowali prowadzący – Krzysztof Cipiur (Knight Frank), Beata Konieczniak (UM Łódź), Rafał Michaś (OPG), Dawid Wrona (Echo Investment) oraz Anna Celichowska (Virako). Prelegenci dyskutowali o wielofunkcyjnych inwestycjach deweloperskich typu mixed – use, jakie już powstają w Łodzi. Na terenie miasta buduje się wiele projektów, które oferują nie tylko mieszkania, ale również rozrywkę, czy możliwość zrobienia zakupów.

Wielofunkcyjność jest znakiem naszych czasów. Miasta przystosowują się do tego trendu i próbują spełnić oczekiwania mieszkańców. Także deweloperzy powinni pamiętać o tym, budując kolejne inwestycje.

### To dopiero początek

Konferencja mieszkaniowa – „Warto zamieszkać w Łodzi!” była doskonałą okazją do wymiany opinii i poglądów na temat łódzkiego rynku nieruchomości. Nie ulega wątpliwości, że Łódź to miasto z perspektywami i możemy być pewni jej dalszego rozwoju.

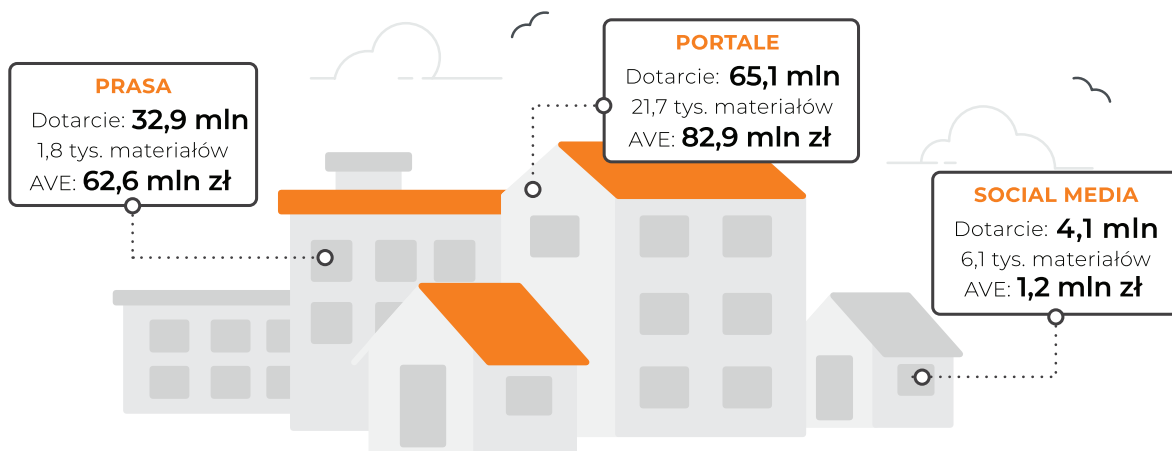
Planujemy organizację podobnych konferencji także w innych miastach. Jest wiele miejsc, których potencjał chcielibyśmy pokazać. Dzięki udziałowi w takich wydarzeniach deweloperzy mogą spojrzeć na pewne polskie miejscowości w zupełnie innym świetle. Nie ulega wątpliwości, że dyskusja o rynku nieruchomości jest konieczna. Dlatego też warto integrować środowisko deweloperów i przedstawicieli branży. Podjęliśmy tę inicjatywę i w najbliższym czasie będziemy ją z przyjemnością kontynuować.



Rynek Pierwotny

# Branża deweloperska w mediach

PODSUMOWANIE Q1 2022



**102,2** mln

Dotarcie\* wszystkich  
zmonitorowanych  
publikacji

**146,8** mln  
zł

Ekwiwalent reklamowy  
(AVE) zmonitorowanych  
publikacji

**10,1** mln  
zł

Wartość (AVE)  
zmonitorowanych reklam  
w prasie i radiu

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

## REKLAMY W PODZIALE NA MEDIA

**67%**

radio

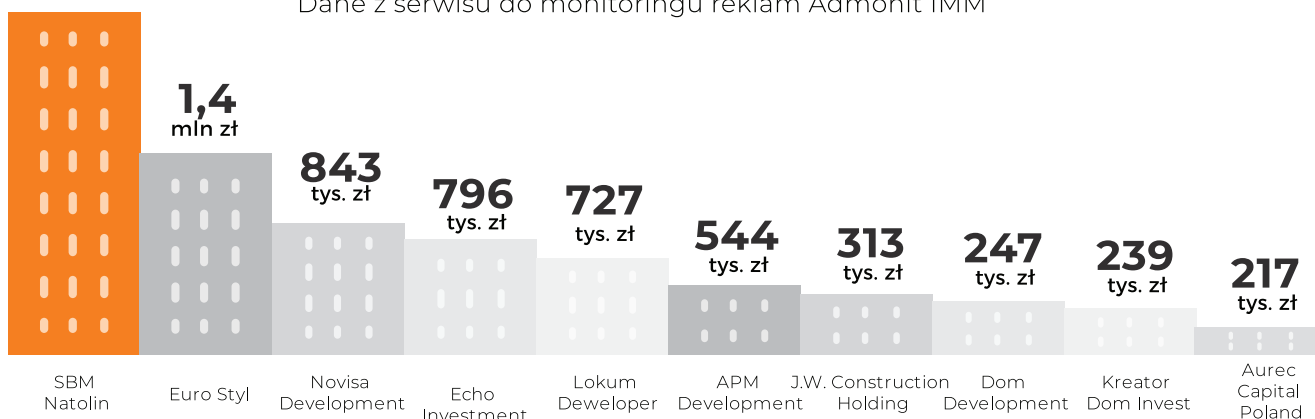
**33%**

prasa

**2,7**  
mln zł

## NAJWYŻSZE WYDATKI REKLAMOWE

Dane z serwisu do monitoringu reklam Admonit IMM



# Ranking profili deweloperskich w social media

RynekPierwotny.pl wraz z firmą Sotrender przygotował kolejne zestawienie najlepszych profili deweloperskich na Facebooku, biorąc pod uwagę wielkość, zaangażowanie fanów oraz najbardziej angażujące posty. Które profile w I kw. 2022 roku prowadziły najskuteczniejsze działania w mediach społecznościowych? Sprawdziliśmy to.

## Przyrost liczby fanów na stronach

Profile	Fani	Przyrost
1 Spravia - Dobrze urządzeni	85 998	0%
2 Dom Development	64 682	0%
3 Twoje własne M <sup>2</sup>	50 880	2%
4 ATAL	31 507	0%
5 Green Living by Skanska	15 623	1%
6 ROBYG	15 146	5%
7 Marvipol Development	13 709	0%
8 Budimex SA	13 489	1%
9 REAL DEVELOPMENT	11 847	1%
10 Archicom	10 764	0%
11 Victoria Dom S.A.	9 820	2%
12 Echo Investment	8 664	1%
13 Nexity Polska	8 372	1%
14 J.W. Construction	8 310	3%
15 Vantage Development	8 309	0%
16 EURO STYL	8 193	12%
17 Mota-Engil Real Estate	7 912	2%
18 Dantex Warszawa	7 802	0%
19 Ataner	7 695	1%
20 Bouygues Immobilier Polska	6 837	3%

Kolejne zestawienie przygotowane specjalnie dla kwartalnika „Deweloper & Marketing” przez firmę Sotrender nie przyniosło większych zmian. Pierwszą trójkę pod względem liczby fanów niezmiennie zajmują profile Spravia – Dobrze urządzi, Dom Development oraz Twoje własne M<sup>2</sup>. Tuż za nimi znajdują się profile ATAL i Green Living by Skanska. Największy przyrost fanów, spośród wszystkich analizowanych fanpage’y, uzyskał Eurostyl, który zanotował 12% wzrost! Na uwagę zasługuje również profil firmy Robyng (+5%), który cały czas konsekwentnie zmniejsza swój dystans do TOP 5.

Z kolei w kategorii najbardziej aktywnych użytkowników, od stycznia do marca br., liderem został profil Green Living by Skanska. Odnotowując 4 412 aktywności awansował aż o 16 miejsc, względem zestawienia z poprzedniego kwartału! Pozycję wicelidera obronił Euro Styl, a ranking TOP 3 zamyka Ataner.

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

## Aktywni użytkownicy

Profile	Liczba aktywności		Interactivity Index
1 Green Living by Skanska	4 412		6 688
2 EURO STYL	3 144		5 564
3 Ataner	2 473		4 475
4 Bouygues Immobilier	2 104		3 396
5 Budimex SA	2 050		5 411
6 Home Invest	1 801		2 872
7 Dantex Warszawa	1 527		2 119
8 Profbud	1 036		2 101
9 Mieszkania Echo Investment	875		1 780
10 Echo Investment	650		1 834
11 OKAM	646		1 773
12 Archicom	567		1 617
13 Wawel Service	488		1 263
14 Wawel Development	474		1 047
15 ROBYG	452		1 369
16 Allcon Osiedla	434		1 417
17 Mota-Engil Real Estate	416		1 063
18 Marvipol Development	393		1 056
19 Green House Development	382		1 048
20 Spravia – Dobrze urządzi	368		1 295

Przedostatnią kategorią, którą monitoruje dla naszego magazynu firma Sotrender, jest Zaangażowanie użytkowników. W pierwszym kwartale 2022 r. pozycję lidera zajmował profil firmy Euro Styl, który mógł pochwalić się największą liczbą zaangażowanych fanów. Na drugim miejscu uplasował się profil Bouygues Immobilier Polska, który zanotował aż 106% wzrost i skok aż o 12 pozycji w zestawieniu. Trzecie miejsce zajęł Dom Development.

Warto wyróżnić również cztery dodatkowe profile, które w tym okresie zanotowały największe przyrosty liczby storytellerów. Są to: Dantex Warszawa (374%), Echo Investment (230%) oraz Twoje własne M<sup>2</sup> (147%).


## Zaangażowanie

Profile	Storytellers (mediana)	Przyrost
1 EURO STYL	269	-12%
2 Bouygues Immobilier Polska	200	106%
3 Dom Development	175	23%
4 Twoje własne M <sup>2</sup>	171	147%
5 Ataner	152	36%
6 Dantex Warszawa	147	374%
7 Home Invest	146	54%
8 Mieszkania Echo Investment	132	36%
9 J.W. Construction	104	-3%
10 ATAL	97	6%
11 Budimex SA	86	-51%
12 Victoria Dom S.A.	82	-37%
13 Green House Development	80	17%
14 Echo Investment	78	230%
15 ROBYG	64	-46%
16 Nexity Polska	64	19%
17 Profbud	56	-38%
18 Allcon Osiedla	53	-24%
19 Spravia - Dobrze urzędzeni	53	38%
20 Wawel Development	52	0%

# Najciekawsze i najbardziej angażujące posty kwartału

**Green Living by Skanska**  
2022-01-29 17:35:38

Mieszkania z rynku pierwotnego są wybierane chętniej niż te z wtórnego. Jednym z powodów, dla których coraz więcej osób decyduje się na mieszkania deweloperskie jest fakt, że będą mieszkańcami w nowym budownictwie, które jest dla nich synonimem jakości, energooszczędności i pełnej elastyczności w jego aranżacji. To właśnie duża swoboda w modyfikacji układu nowego "M" jest często głównym czynnikiem rozstrzygającym spór "Rynek..."



Reakcje	314	115	12	6	0	0
Komentarze	38					
Udostępnienia	11					

**Echo Investment**  
2022-03-03 16:13:21

#SolidarnieKraina Świtająca za naszą wschodnią granicą mocno wstrząsnęła naszymi pracownikami. Nie możemy pozostać obojętni, gdy łamane są podstawowe prawa człowieka – musimy działać! We współpracy z władzami Miasto Stołeczne Warszawa, Urząd Dzielnicy Mokotów m.st. Warszawy i Instytut Pamięi Narodowej, zamieniliśmy jeden z dawnych biurowców Empark w Warszawie na tymczasowy dom dla uchodźców. Pomieści blisko 1,5 tys. osób ...



Reakcje	155	82	0	0	0	0
Komentarze	20					
Udostępnienia	55					

**Budimex SA**  
2022-02-04 09:30:01

25 stycznia Straż Graniczna przekazała wykonawcom plac pod budowę 186-konkretnowej zapory na granicy polsko-białoruskiej. Jako wykonawca jednego z odcinków, dokładamy wszelkich starań, aby nasze prace były prowadzone profesjonalnie, z poszanowaniem mieszkańców i środowiska naturalnego. Rozumiejmy emocje, jakie pojawiają się wokół tematu budowy, w szczególności na odcinku Puszczy Białowieskiej, 26 stycznia przedstawić naszej...



Reakcje	72	36	0	1	21	135
Komentarze	181					
Udostępnienia	14					

**Green Living by Skanska**  
2022-02-22 11:15:44

Skajkaje wymarzonego mieszkania lub przygotowując się do budowy domu, coraz częściej słyszysz hasła takie jak: efektywność energetyczna, zielona energia, odnawialne źródła energii. Wiele istotnych zagadnień, które w pierwszej chwili mogą się wydawać czynniki ograniczające w realizacji, w praktyce oznaczają bardzo konkretne rozwiązania stosowane w nowoczesnych i ekologicznych osiedlach. Co tak naprawdę można nazwać „zielonym” budownictwem?...



Reakcje	776	27	13	3	0	2
Komentarze	25					
Udostępnienia	12					

**Home Invest**  
2022-03-08 08:25:34

Z okazji Dnia Kobiet, wszystkim Panikom, życzymy dużo zdrowia, radości, miłości i spełnienia wszystkich marzeń! Celebrujcie ten wyjątkowy Dzień i zróbcie coś dla siebie!



Reakcje	575	69	0	0	0	0
Komentarze	93					
Udostępnienia	4					

**Green Living by Skanska**  
2022-02-14 10:29:49

Trzeba pamiętać, że duża część mieszkań, które już istnieje, nie była tworzona w sposób dostępny - świetnym przykładem będą budynki z wielkiej płyty. One często mają windy, ale i tak górzni na parterze pojawiają się np. schody. Mamy więc całą masę budownictwa, które jest niedostępne, co nie znaczy, że nie mieszczą tam osoby, które potrzebują uspołoczeń. Jak projektować osiedla i mieszkania bez barier...



Reakcje	308	29	7	2	0	0
Komentarze	20					
Udostępnienia	11					

**Bouygues Immobilier Polska -...**  
2022-03-14 16:07:15

3500 mkw, 38 metrów wysokości, 3 lata przygotowań! Efekt? Najwyższy drewniany budynek we Francji, "Sensations" w Strasburgu zrealizowała nasza spółka-maska. Jest to kompleks 3 budynków, w których miesi się 146 mieszkań i lokali usługowych. W "Sensations", wszystko jest drewniane - podłogi, fasady, klatki schodowe i windy.



Reakcje	259	30	2	47	2	4
Komentarze	33					
Udostępnienia	12					

**Green Living by Skanska**  
2022-01-30 12:00:02

Poznaj trendy wnętrzarskie w 2022 roku! Zwrot w stronę natury to jeden z mocniej wyrażających się trendów w aranżacjach wnętrz. Świat natury w mieszkaniu będziemy wykorzystywać nie tylko kolorem ścian, ale także pozostałymi dodatkami, tj.: Przytulnym, zakrąglonymi fotelami oraz sofami w stylu japoński. Surowymi materiałami wykończymi, dającymi efekt bliskości natury. Dekoracjami i bujną roślinnością, w której zamiesz...



Reakcje	314	20	1	2	0	0
Komentarze	16					
Udostępnienia	16					

**Budimex SA**  
2022-02-02 13:33:10

Jestecie ciekawi, co słychać na budowie Domu z Serca 27 Żimowa pogoda wprawdzie nie odpuszcza, ale wszystko idzie zgodnie z planem! Dom jest już w stanie surowym zamkniętym. Jako pierwsza na placu budowy pojawiła się firma Asut Rent-a- - Wyposażarka, Sprzedaż, Serwis Sprzętu Budowlanego, która dostarczyła sprzęt tymczasowo oraz zapewniła agregaty prądotwórcze na czas budowy. Dzięki temu, już w grudniu w Brusach ruszy...



Reakcje	40	9	0	0	1	12
Komentarze	15					
Udostępnienia	25					

**Ataner**  
2022-01-04 08:19:41

Zobaczcie, jak blisko Łasku Marcelińskiego jest budowane przez nas osiedle przy ul. Świerzawskiej 4



Reakcje	108	3	4	3	2	26
Komentarze	64					
Udostępnienia	7					

**Budimex SA**  
2022-02-25 15:25:19

Nigdy nie traćmy nadziei. Nawet wtedy, gdy wydaje się, że gorzej być nie może. Wczoraj wszyscy obudziliśmy się w nowej rzeczywistości pełnej niepokoju, strachu i bezradności. Z poczuciem nieodwracalnych zmian, które właśnie dotknęły świat. Co robić w tak trudnych i niepewnych chwilach? Bądźmy razem. Bądźmy z Ukrainą i jej obywatelami. Otoczmy ich opieką i wsparciem. Poczujcie pełnię solidarności z naszymi wschodni...



Reakcje	159	17	0	0	2	0
Komentarze	5					
Udostępnienia	16					

**Home Invest**  
2022-03-16 10:38:26

Wiosna, ciepłyjsze wiatry. Gdy wyższe temperatury zagospodzą na dobre, każdy marzy o odpoczynku na świeżym powietrzu. Nawet najmniejszy balkon może stać się uroczym miejscem, zachęcającym do odpoczynku w wolnej chwili. Jak przygotować to miejsce na wiosnę? PORZĄDKI - Balkon po zimie jest zakurzony i brudny, trzeba go zatem doprowadzić do porządku. Poza to, często wykorzystujemy miejsce na balkonie...



Reakcje	294	15	0	0	0	1
Komentarze	14					
Udostępnienia	5					

**Green Living by Skanska**  
2022-02-15 10:45:00

Czy wiesz, że wybierając nasze mieszkania, możesz skorzystać z programu Zielona Hipoteka i obniżyć koszty kredytu o 10%? Wszystkie nasze osiedla i mieszkania powstają w zgodzie z zasadami zrównoważonego budownictwa oraz w sposób, który pozwala na ekonomiczne, komfortowe i odpowiedzialne mieszkanie. Dzięki temu każda nasza realizacja posiada certyfikat jakości BREEAM, który potwierdza ekologiczność inwestycji. Nasze realizacje...



Reakcje	316	12	9	1	0	3
Komentarze	4					
Udostępnienia	4					

**Green Living by Skanska**  
2022-02-12 11:30:00

Jesteś zdecydowany na nowe mieszkanie, ale perspektywa wykończenia wnętrza trochę Cię przeraża? A może po prostu chcesz odebrać klucze i mieć podwieść czas na urządzenie wnętrza dekoracjami i dodatkami, których wybranie sprawia Ci przyjemność? Skorzystaj z Sitta by Skanska i przyjdź na gotowe. W ramach usługi Sitta by Skanska dostępne są dwa ponadczasowe, minimalistyczne style: Modern Minimalistyczna, prosta forma, w...



Reakcje	285	41	0	2	0	0
Komentarze	1					
Udostępnienia	4					

**Ataner**  
2022-02-28 14:36:31

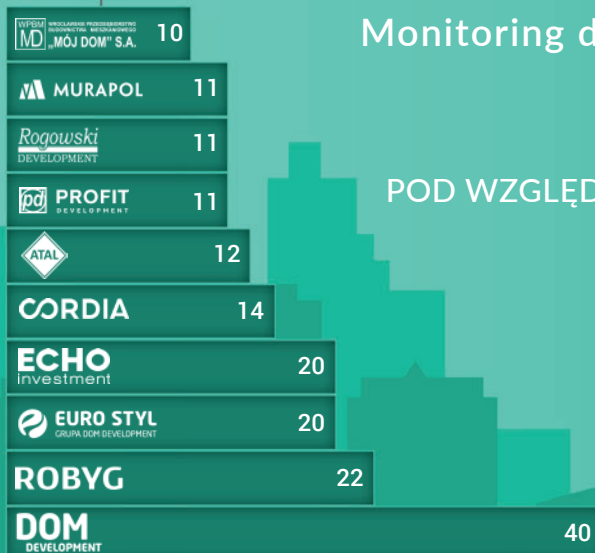
NOWA INWESTYCJA Towarowa 45 to nasz kolejny budynek w samym centrum miasta. W sąsiedztwie znajdziemy park lin. K. Marcelińskiego, dworzec PKP PKS oraz centrum handlowe Avenida. Budynek posiadać będzie 617 piętér oraz 2- poziomową podziemną halę garażową. Na parterze znajdują się lokale usługowe, a na piętrach 142 mieszkania o powierzchniach od 26 do 156 m<sup>2</sup> z balkonami i panoramicznymi oknami.



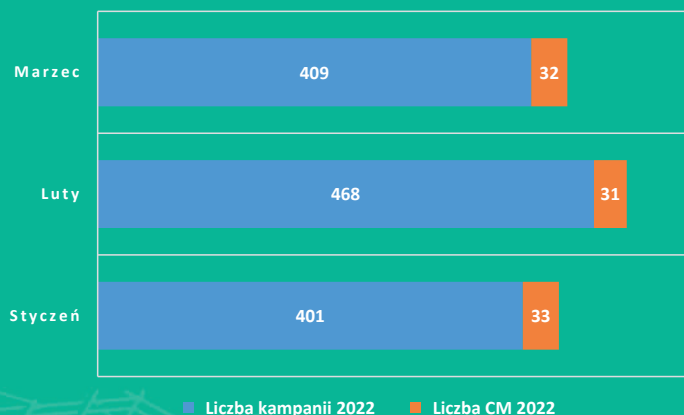
Reakcje	186	28	0	3	1	3
Komentarze	23					
Udostępnienia	5					

Monitoring działań reklamowych online

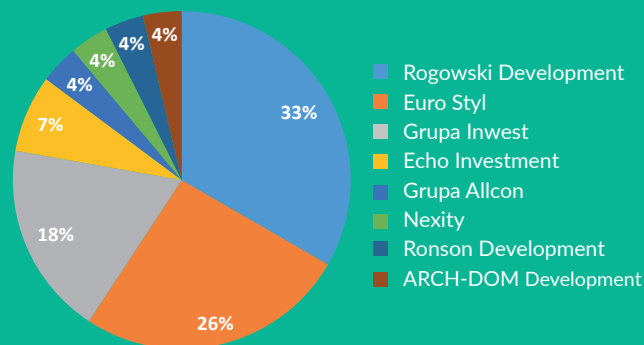
NAJWIĘKSI REKLAMODAWCY  
POD WZGLĘDEM LICZBY KAMPANII, Q1 2022



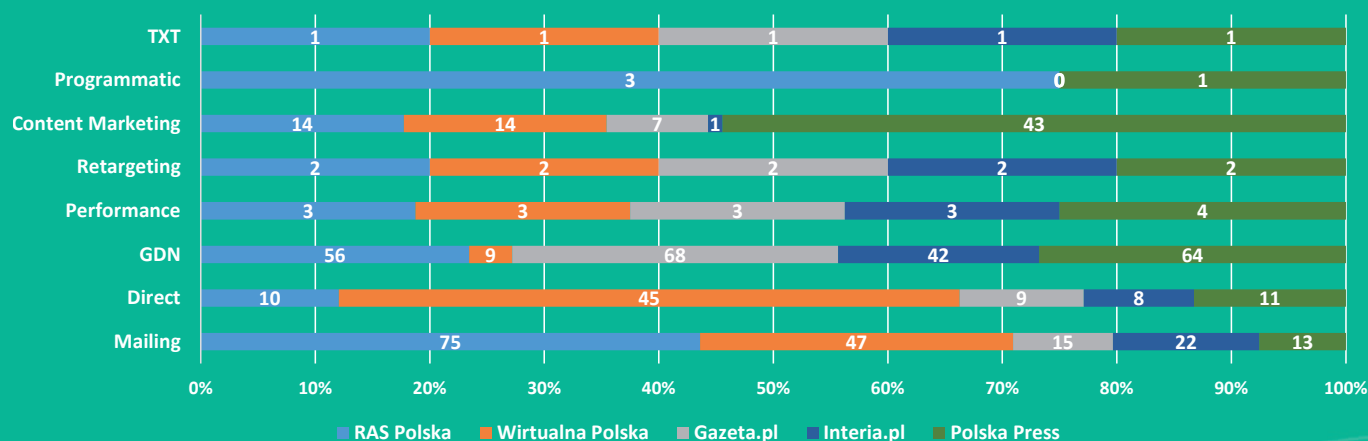
LICZBA KAMPANII W PODZIALE NA MIESIĄCE Q1 2022



REKLAMODAWCY Z NAJWIĘKSZĄ ILOŚCIĄ AKTYWNOŚCI  
CONTENT MARKETINGOWYCH W Q1 2022



AKTYWNOŚCI W 5 NAJWIĘKSZYCH GRUPACH MEDIOWYCH POD KĄTEM RODZAJÓW KAMPANII



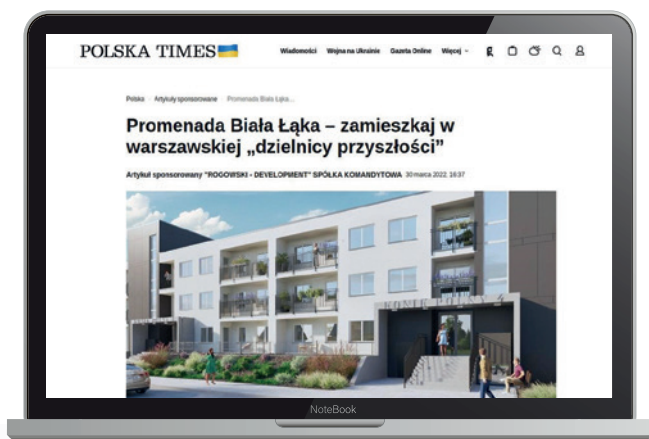
TOP 5 REKLAMODAWCÓW W PIERWSZYM KWARTALE 2022

styczeń	liczba kampanii	luty	liczba kampanii	marzec	liczba kampanii
1. Dom Development	13	1. Dom Development	13	1. Euro Styl	13
2. Cordia	7	2. Echo Investment	13	2. Dom Development	12
3. ROBYG	7	3. ROBYG	10	3. Rogowski Development	7
4. Grupa Inwest	3	4. ATAL	6	4. Echo Investment	6
5. Unidevelopment	3	5. Cordia	6	5. PROFIT Development	6



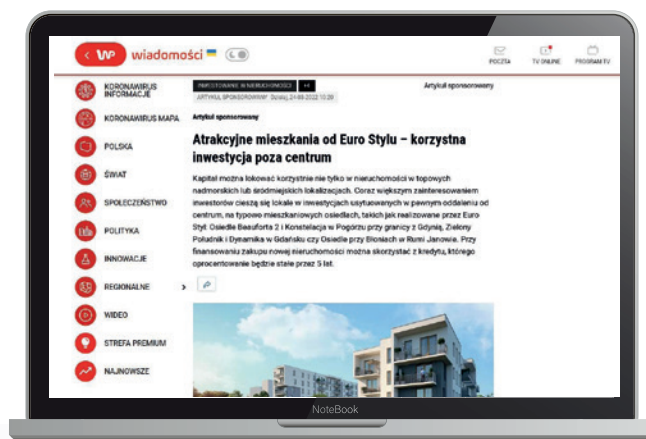
# Monitoring działań reklamowych online

## WYBRANE KAMPANIE CONTENT MARKETINGOWE



### Promenada Biała Łąka

Reklamodawca: Rogowski  
Kampania contentowa zrealizowana na serwisie Polska Times  
Data emisji: 01.01.2022



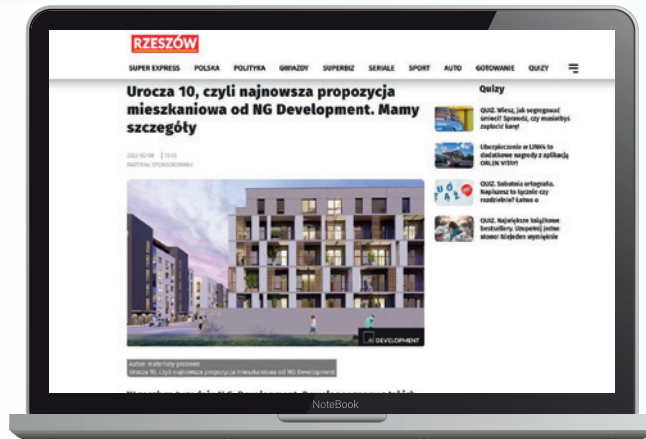
### Atrakcyjne mieszkania od Euro Stylu

Reklamodawca: Euro Styl  
Kampania contentowa zrealizowana na serwisie Wp Wiadomości  
Data emisji: 01.01.2022



### Restauracje w Browarach Warszawskich

Reklamodawca: Echo Investment  
Kampania contentowa zrealizowana na serwisie elleman.pl  
Data emisji: 01.01.2022



### Uroczna 10, propozycja NG Development

Reklamodawca: NG Development  
Kampania contentowa zrealizowana na serwisie Se.pl  
Data emisji: 01.01.2022

**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

**DEVELIA S. A.**

ul. Powstańców Śląskich 2-4  
53-333 Wrocław  
+48 (71) 79 88 010  
fax. +48 (71) 75 00 496  
biuro@develia.pl

**Angel Poland Group**

**KRAKÓW:**  
ul. Sukiennicza 8/U7  
31-069 Kraków,  
office@angelpoland.com.pl,  
+48 (12) 429 39 39

**WROCŁAW:**  
ul. Walońska 11/4U  
50-413 Wrocław  
wroclaw@angelpoland.com.pl  
+48 (71) 770 99 40

**EURO STYL Spółka Akcyjna**

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

**ASM Research Solutions Strategy**

ul. Grunwaldzka 5  
99-301 Kutno  
Sekretariat:  
+48 (24) 355 77 00  
office@asmresearch.pl

**Instytut Monitorowania Mediów S.A.**

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

**Buylando**

<https://buylando.pl/>  
ul. Generała Romualda  
Traugutta 135/1A  
50-419 Wrocław  
biuro@buylando.io  
+48 668287426

**NowyMarketing**

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

**Cordia Group**

<https://cordiapolska.pl>  
ul. Koszykowa 61B  
bud. C Warszawa  
biuro@cordiahomes.com  
+48 (22) 221 81 91

**Prime Time PR**

<https://primetimepr.pl>  
ul. Halszki 28  
30-611 Kraków  
kontakt@primetimepr.pl

**PROFBUD****Grupa Profbud Sp. z o.o.**

ul. Obozowa 57  
01-161 Warszawa  
Sekretariat:  
+48 (22) 395 79 57  
biuro@profbud.info

**Sotrender**

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

**Ronson Development**

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

**Turcza Kancelaria  
Radców Prawnych**

ul. Grochowska 56  
60-347 Poznań  
kancelaria@turcza.com.pl  
+48 (61) 666 37 60

**Sales Angels Sp. z o.o.**

ul. Puławska 457  
02-844 Warszawa  
salesangels@4results.pl  
+48 501 009 414

**Verseo**

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

**SKANSKA****Skanska**

Aleja „Solidarności” 173  
00-877 Warszawa, Polska  
+48 510 023 672  
odo\_residential@skanska.pl



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](mailto:biuro@rynekpierwotny.pl)**

---